

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Inga Lehiste

**TOITLUSTUSTEENUSE ARENDAMINE PESA
HOTELLI RESTORANI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2019

Soovin suunata kaitsmisele.....
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „.....“2019. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust
(osakonna juhataja kt nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikates ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toitlustusteenuse arendamine restoranis	8
1.1 Toidu tarbimine väljaspool kodu	8
1.2 Toitlustusteenuse arendamise võimalused	12
1.3 Kliendi söögikoha valikut mõjutavad tegurid	19
2. Klientide söögikoha valikut mõjutavate tegurite uurimine Pesa hotelli restoranis	27
2.1 Ettevõtte lühiülevaade ja uuringute kirjeldus	27
2.2 Uuringu tulemused	30
2.3 Järeldused ja ettepanekud	40
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	49
Lisad	54
Lisa 1. Müügidokumentide raport	54
Lisa 2. Ankeedi küsimuste koostamiseks kasutatud allikate loetelu	55
Lisa 3. Küsitluse ankeet	56
Lisa 4. Pesa hotelli restorani toitlustusteenust mõjutavad tegurid (joonis)	58
Lisa 5. Ettepanekud Pesa restorani toitlustusteenuse arendamiseks teemade järgi	59
Summary	60

SISSEJUHATUS

Lõputöö teema valik tuleneb sellest, et maailma tasandil on näha, et toitlustusettevõtete külastamine on kasvav trend. Külastajate valikuid mõjutavad väga erinevad tegurid ning selle kohta on nii Ameerika Ühendriikides, Suurbritannia kuurortlinnades kui ka teistes arenenud riikides ja arengumaades läbi viidud hulgaliselt uuringuid (nt Filimonau & Krivcova, 2017; Filimonau, Lemmer, Marshall, & Bejjani, 2017; Ryu & Han, 2010; Mensah, Agboka, & Azilla-Gbetteor, 2017; Lund, Kjærnes, & Holm, 2017; Kim & Kang, 2018; Kwon & Ju, 2014; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Fakih, Assaker, Assaf, & Hallak, 2016; Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017; Marinkovic, Senic, & Mimovic, 2015; Andrade, Da Costa Louzada, Azeredo, Ricardo, Martins, & Levy, 2018). Sama kinnitab ka Eesti Statistikaamet (toitlustussektorist tulev kasum suureneb). Rahvas on muutunud järjest mugavamaks, nii et paljud igapäevased majapidamistegevused, nt söögi valmistamine, koristamine, pesu pesemine ja triikimine on tihti teenusena sisse ostetud.

Suuremat rõhku on hakatud panema ka paremale toitlustuskeskkonnale, mille eest ollakse valmis kõrgemat hinda maksta. Enam ei rahulda kliente ainult toidu maitse ja saadud toidu kvaliteet, vaid tähelepanu pööratakse lisaks erinevatele teguritele. (Ryu & Han, 2010, lk 310–312) Toitlustusettevõtte jaoks tähendab see, et ta peab olema võimeline pakkuma üheaegselt kõikidest kliendirahulolu määravatest komponentidest (toidu kvaliteet, hind, roa valmistamiseks kasutatud tooraine päritolu, küpsetusviis, teenuse kvaliteet, klienditeeninduse tase, toitlustusettevõtte füüsiline keskkond, teema kontseptsioon, dekoratsioonid, atmosfäär, mugavus, menüü valik) koosnevat terviklahendust (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 517; Filimonau *et al.*, 2017, lk 74; Gou, Shen, & Chai, 2013, lk 218; Lu & Gursoy, 2017, lk 76–79; Mensah *et al.*, 2017, lk 412–413; Ryu & Han, 2010, lk 311–312). Nende teguritega mitte arvestamisel võib teenuspakkujat ees oodata ebameeldiv reklaam suust-suhu turundusena ja halvima stsenaariumi korral ka püsiklientide kaotus.

Eesti statistikaameti andmete järgi teeniti tootlustussektoris 2005. aastal 174,2 miljonit eurot kasumit, kümme aastat hiljem ehk siis 2015. aastal 416,5 miljonit, 2017. aastal 531,2 miljonit ja 2018. aastal 581,2 miljonit eurot, mis on 8,6% kõrgem tulemus, kui eelneval aastal. Kui võrrelda nende aastate andmeid, siis viimase kümne aastaga on tootlustussektorist saadud kasum kasvanud üle kolme korra. (Statistikaamet, s.a.)

Eesti tootlustusvaldkonnas on probleemiks riigi tasemel uuringutulemuste puudumine, mis annaks infot tootlustusasutuste külastatavuse ja klientide toidueelistuste ja söögikoha valikut määravate kriteeriumite kohta. Seni on läbi viidud vaid üks uuring, mis kajastab tootlustusasutuste külastamise sagedust ja selle seoseid vanuse, sissetuleku ja teiste sotsiaal-demograafiliste näitajatega ning eesti rahvustoidu söömise tõenäosust. Selle 2006. aastal Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbiviidud uuringu tulemused näitasid, et eestlased pigem ei käi tootlustusettevõttes söömas. Uuring näitas sama, et söögikohtade külastamine on tugevas seoses vanuse, sissetuleku ja elukohaga. Maapiirkonnas elavad inimesed käisid harvem väljas söömas, samuti külastasid erinevaid söögikohti vähem üle 50 aastased ja madala sissetulekuga respondendid. Samas uuringus selgus, et erinevatest rahvusköökidest eelistab 61% respondentidest süüa eesti traditsioonilist toitu, 41% vene, 38% hiina, 35% kaukaasia ja 35% itaalia roogasid. (Eesti Konjunkturiinstituut, 2006, lk 7–8, 10)

Söögikohtade külastatavuse suurenemisest tingituna on hakatud ka järjest rohkem söögikohti rajama. Näiteks Põlvas on lisandunud viimase aastaga üks uus restoran, mis tähendab, et kõik söögikohad peavad rohkem klientide pärast konkureerima ja seetõttu ka võimalikult kvaliteetset toodet pakkuma. Pesa hotelli restoranis on võrreldes eelneva aasta sama perioodiga klientide arv langenud (ettevõtte sisedokumentidest saadud info), samuti on nende jäetud tagasiside muutunud kriitilisemaks, soovitakse uudsust nii menüüs kui ka interjööris.

Probleemküsimusena on sõnastatud: „Millised tegurid mõjutavad kliendi söögikoha valikut?“ Kuna klientide väärtushinnangud ja ostujõud, tarbijate käitumismustrid ja tegurid, mida nad söögikoha valikul hindavad võivad olla väga erinevad, siis valis töö autor uuringu läbiviimiseks ühe Põlva linnas asuva restorani.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada milliste tegurite alusel valivad külastajad meelepärase söögikoha ja sellele vastavalt teha ettepanekuid Pesa hotelli restoranis pakutava teenuse arendamiseks.

Antud lõputöö raames soovib töö autor saada vastuseid küsimusele:

- Millised tegurid mõjutavad kliendi söögikoha valikut?
- Kuidas on Pesa hotelli restorani külastajad rahul ettevõttes pakutavate toitlustusteenustega?

Uurimisülesanded:

- 1) anda teoreetiline ülevaade söögikoha valikut mõjutavatest teguritest ja toitlustusteenuse arendamisest;
- 2) kirjeldada uuringute läbiviimiseks valitud meetodeid, valimit ja uuringute läbiviimise korraldust;
- 3) viia läbi klientide ostukäitumise ja -eelistuste välja selgitamiseks müügidokumentide analüüs;
- 4) viia läbi küsitlus toitlustusettevõttes ostu sooritanud klientide seas tuginedes müügidokumentide analüüsi tulemusele, *White Guide* toitlustusteenuste kvaliteedi hindamise süsteemi küsimustele ning DINESERV mudelile ja teadusartiklitele;
- 5) analüüsida uuringute tulemusi;
- 6) teha ettepanekuid toitlustusteenuse arendamiseks Pesa hotelli restoranis.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas annab töö autor ülevaate teemakohastest käsitlemist, eelnevalt läbiviidud uuringutest ning defineerib mõisteid väljas söömine, toit, disainmõtlemine, toitlustusteenus ja teenuse kvaliteet. Peatükk jaguneb kolmeks alapunktiks, kus esimeses osas tutvustatakse kasvavat trendi tarbida toitu kodunt eemal ja selgitatakse välja, kes on toitlustusettevõtte tüüpiline klient. Peatüki teises osas antakse ülevaade teenuse arendamisest üldisemalt ja toitlustusteenuse arendamise võimalustest ning selleks loodud mudelitest, kolmandas osas tuuakse välja kliendi söögikoha valikut mõjutavad tegurid.

Teoreetilises osas käsitletakse erinevaid teooriaid, nt demograafiliste tunnuste olulisus tarbijakäitumise kujundamises, väljaspool kodu toidu tarbimisharjumuste muutus ajas, toitlustusteenuse arendamine, disainmõtlemine ja selle rakendamine toitlustusteenuste

arendamises. Töö on koostatud tuginedes erinevate autorite, nt Agboka, Assaker, Assaf, Azilla-Gbette, Bejjani, Brown, Díaz-Méndez, Duarte Alonso, Edwards, Fakih, Filimonau, García-Espejo, Gursoy, Grinberga-Zalite, Han, Hartwell, Hallak, Kim, Kok, Lee, Lemmer, Lu, Marshall, Mensah, O'Brien, Ozolina, Ryu töödele.

Töö teises ehk empiirilises osas tutvustatakse lühidalt ettevõtet ja antakse ülevaade läbiviidud uuringutest. Peatükk jaguneb kolmeks osaks, kus esimeses osas antakse ülevaade ettevõtte taustaandmetest, kirjeldatakse uuringute meetodeid ja läbiviimise korraldust. Peatüki teises osas analüüsitakse uuringu tulemusi, koostatakse kliendiprofiilid. Kolmandas osas aga tehakse järeldusi ja ettepanekuid toitlustusteenuse arendamiseks Pesa hotelli restoranis.

1. TOITLUSTUSTEENUSE ARENDAMINE RESTORANIS

1.1 Toidu tarbimine väljaspool kodu

Käesolevas peatükis antakse ülevaade toidu tarbimisest väljaspool kodu ning kirjeldatakse erinevatele uuringu tulemustele tuginedes tüüpilist toitlustusettevõtte klienti, tema toitumisharjumusi, toitlustusettevõtte külastatavuse sagedust, koha eelistusi ning tuuakse välja põhjusi, miks väljaspool kodu einestatakse.

Väljas söömist saab defineerida mitmeti, näiteks Lund, Holm ja Kjærnes (2017) defineerisid seda oma artiklis, kui väljaspool majapidamist avalikus kohas toidu tarbimist, kus inimesed saavad söömise ajaks istuda. Väljas söömist loetakse igapäevaelu tavapäraseks osaks, kus töö ja vaba aja veetmise tegevused mõjutavad perekonnaliikmete kodunt eemaloleku aega, mistõttu on tegemist praktilise lahendusega igapäevaste logistiliste vajaduse rahuldamiseks. Söömist töökohas ei arvestatud väljas söömise alla.

Kuna inimeste elurütm on ajas muutunud järjest kiiremaks, on väljas söömine või toidu kaasaostmine tänapäeval tavapärane tegevus (Gou *et al.*, 2013, lk 216). See on enamikule inimestele tööeluga seotud rutiin, väheste jaoks aga eriliste sündmustega seonduv harv vaba aja veetmise viis (Lund *et al.*, 2017, lk 24–25), mis oli peamiseks põhjuseks 10-15 aasta tagusel ajal. Tänapäeval süüakse tihti toitlustusettevõttes ilma erilise põhjuseta (Sharif, Jamil, & Nasir, 2017, lk 8). Viimase kahekümne aastaga toimunud muutused näitavad, et lisaks sellele, et väljaspool kodu söömine on igapäevane tegevus, süüakse väljas, et aega säästa ja vähendada toidu valmistamisele muidu kuluvat vaeva. Ühtlasi on see odavam, kui ise süüa teha ning annab võimaluse koos teistega einestada. (Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, lk 3)

Suures plaanis on kodunt eemal toidu tarbimine massiline tegevus. See ei ole lihtsalt modernse ühiskonna tarbimisharjumus, vaid muutused on tekkinud sotsiaalsetest muutustest, nt töötasu suurenemine, naiste rolli muutumine ajas ja aktiivne tööturule

sisenemine, toiduga seotud traditsioonide muutumine ning kommunikatsiooni ja tehnoloogia arengust tulenevad muutused. Võib öelda, et väljas söömine on tänapäeval ühiskondlik ja kliendile rahuldust pakkuv tegevus, mitte primaarsete vajaduste rahuldamise viis. (Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, lk 2–3) See on sotsiaalne tegevus, mille peamiseks eesmärgiks pole vajadus toidu järele, vaid sotsialiseerumine, meeldivalt aja veetmine ja suhtlemine ning uudsete maitsete proovimine (Sharif *et al.*, 2017, lk 7–9).

Juba 2007. aastal oli Suurbritannias suurel osal elanikkonnast väljaspool kodu söömine tavapärane tegevus, mis oli populaarne kõigi sotsiaalsete klasside hulgas. 786 uuringus osalenud respondentidest sõi vähemalt üks kord nädalas mõnes söögikohas 42%, restoranis einestas vähemalt kord nädalas 11% vastajatest. (Mackison, Wrieden, & Anderson, 2009, lk 569–570)

Mensah, Agbokaja ja Azilla-Gbette (2016) uuringust selgus, et 2011. aastal oli ühe Lääne-Aafrika riigi, Ghana sisemajanduse koguproduktist 30% pärit just toitlustussektorist. Ka Pakistanis, sõltumata kehvast majanduslikust olukorrast ja kesistest väljavaadetest tööturul, on toitlustussektor üks väheseid, mida ei mõjuta riigis toimuv ehk väljaspool kodu söömiste arv on pidevas kasvus kõigi kliendisegmentide ja sotsiaalsete klasside esindajate hulgas, sh järjest rohkem ka madalama sissetulekuga inimeste seas (Sharif *et al.*, 2017, lk 2,5,8).

Suurenev trend kodunt eemal süüa on mitmete uuringute kohaselt stimuleeritud inimeste muutunud elustiilist, kus naised on meestega võrdväärsed perekonna ülalpidajad ning ka majapidamise tähendus on ajas muutunud. Ajanappusest tulenevalt ning oskamatuselt toitu valmistada, ostetakse tihti toit kas koju kaasa, süüakse toitlustusettevõttes või tellitakse toitlustaja endale meelepärasesse paika. (Mensah *et al.*, 2017, lk 410–412) Samuti on tänu tehnoloogia kiirele arengule väljas söömine muutunud spontaansemaks ja vähem planeeritud tegevuseks (inimesed saavad läbi interneti ja mobiiltelefoni omavahel suhelda, söögikohtade menüüdega tutvuda ja laudu broneerida) (Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, lk 3).

Edwards, Hartwell ja Brown (2013), Díaz-Méndez ja Van den Broek (2017), Sharif, Jamil ja Nasir (2017) ning Thomas ja Emond (2017) läbiviidud uuringute tulemused näitasid

samuti, et väljaspool kodu söömist seostatakse eelkõige puhkusega ning sotsialiseerumisega, kuna ka üksi einestama minnes ollakse teistest ümbritsetud, nt üksi elavad seeniorid einestavad tihti lõunaklubides just sotsiaalse suhtlemisvajaduse pärast, mistõttu võib öelda, et väljas söömine on muutunud seltskondlikuks tegevuseks. Suurenenud on ka naissoost gruppide arv, kes tihedalt külastavad restorane.

Díaz-Méndez ja García-Espejo (2017) leidsid veel, et väljaspool kodu söömist on mõjutanud nii tööelu kui ka vaba aja veetmise viiside ja harjumuste muutus ajas. Samuti kinnitas ka see uuring et inimesed püüavad vältida iga hinna eest üksi söömist, isegi siis kui töökohustused muudavad selle keeruliseks ja, et on väljaspool kodu söömine peamiselt sotsiaalne tegevus. Hispaanias einestatakse väljaspool kodu kõige tihedamalt nädalavahetusel. Tööpäeviti süüakse väljaspool kodu kõige tihedamalt lõunat ja einestajateks on üliõpilased ning inimesed, kelle päevaplaan sõltub töökohustustest. 50% respondentidest sõi argipäeviti lõunat töökaaslastega, laupäeval ning pühapäeval pigem sõprade, tuttavate ja perekonnaliikmetega.

Brasiilias saab väljaspool kodu söömise puhul rääkida kolmest mustrist. Esiteks on „traditsiooniline“ muster, kus inimesed söövad samasugust toitu nagu tavapäraselt kodus, mis on valmistatud lihast, oast, riisist, pastast, juurikatest, mugulatest, juurviljast ja munast. Teiseks „tüüpiline Brasiilia hommikusöök/tee“ muster, milles tarbitakse rohkem saia, margariini, piima, juustu ja võid ning kolmandaks „ultra töödeldud“ toidu muster, kus tarbitakse peamiselt kõrge toitaineväärtuse, rasvade ja suhkru sisaldusega kiirtoitu ja valmisprodukte ning karastusjooke. Ultra töödeldud toitu tarbivad Brasiilias kõige rohkem madala haridustasemega nooremapoolsed inimesed (10–19 ja 20–39 eluaastat). Kõrgema sissetulekuga ja haridustasemega inimesed eelistavad toituda tervislikumalt ja valivad ka toitlustusettevõtetes traditsioonilisi roogasid. (Andrade *et al.*, 2018, lk 4–5)

Sotsiaal-demograafilistes heaoluriikides Soomes, Rootsis, Taanis ja Norras võis leida nii sarnasusi kui ka erinevusi väljaspool kodu söömise aegade ja tarbitud roogade vahel. Neis kõigis süüakse tavapäraselt suhteliselt sarnast toitu, kuid lõunasöögi eelistused on riigiti erinevad. Näiteks Norras ja Soomes süüakse lõunat tüüpiliselt ajavahemikul 11.00–12.00, Taanis ja Rootsis aga 12.00–13.00. Kui Soomes, Rootsis ja Norras puudub õhtul märgatav „tipptund“, siis Taanis on see kell 18.00–19.00. Lõunasöögiks eelistatakse Soomes ja Rootsis süüa sooja, küpsetatud toitu, samas kui Norras ja Taanis süüakse pigem võileiba.

Ka väljaspool kodu söömise põhjused olid riigiti erinevad: Soomes ja Rootsis tehti seda peamiselt tööga seotud põhjustel, nt ärilõunad. Taanis ja Norras oli tegemist pigem vaba aja veetmise viisiga. Samuti selgus uuringust, et ka nendes riikides on väljas söömine seotud soo, vanuse, sissetuleku ja elukohaga (meessoost, nooremad, kõrgemat sissetulekut teenivad, linnas elavad inimesed einestasid tihedamalt väljaspool kodu). (Lund *et al.*, 2017, lk 23, 29)

Et mehed einestavad tihedamalt väljaspool kodu kui naised ja, et vanus on äärmiselt oluline tegur väljaspool kodu söömisel (inimesed vanuses 60+ ja noored, lastega vanemad einestavad harva söögikohas, nädalavahetustel einestab väljas rohkem noori kui argipäeviti) ning, et kõrgema haridusastmega ja sissetulekuga inimesed külastavad tihedamalt erinevaid söögikohti näitasid ka Olsen, Warde ja Martens (2000), Díaz-Méndez ja García-Espejo (2017), Scozzafava, Contini, Romano ja Casini (2017), Sharif jt (2017) ning Kim ja Kang (2018) läbiviidud uuringud, mistõttu tuleb turundus ja tootearendustegevusi kindlasti läbi viia vanusest ja soost lähtuvalt.

Tüüpiline klient, kelle soov peavad toitlustusettevõtted rahuldama on Kwon ja Ju (2014), Mensah jt (2017), Díaz-Méndez ja García-Espejo (2017), Díaz-Méndez ja Van den Broek (2017) ning Kim ja Kang (2018) läbiviidud uuringute kohaselt linna piirkonnas elav, vähemalt riigi keskmist palka teeniv, noor, vallaline, mugavust hindav mees. Peamisteks väljas söömise põhjustena toodi välja: „pole aega süüa teha“, „töökoht liiga kaugel“, „nii on mugav“.

Rääkides tänapäeva kliendist, siis ta hindab lisaks roa maksumusele terviklikku väärtuspakkumist. Hind on küll oluline ostueelistuse kujunemisel, kuid arvestatakse ka väärtuspakkumisega mida raha eest saab ehk toidu värskuse, tooraine kvaliteedi, päritoluga. Samuti ollakse valmis kvaliteetse toidu eest ka rohkem tasuma ning kvaliteeti ei seostata ainult suurepärase maitse, vaid ka isikliku tervise ja keskkonnamõjuga. (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 520–525) Väljaspool kodu toidu tarbimist visualiseerib tabel 1.

Tabel 1. Väljaspool kodu toidu tarbimine ja selle jaotus motiivide järgi (autori koostatud tuginedes Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017; Gou *et al.*, 2013; Hartwell & Brown, 2013; Kim & Kang, 2018; Kwon & Ju, 2014; Lund *et al.* 2017; Mackison *et al.*, 2009; Mensah *et al.*, 2017; Olsen, Warde, & Martens, 2000; Sharif *et al.*, 2017; Scozzafava *et al.*, 2017; Thomas & Emond, 2017).

Väljaspool kodu toidu tarbimine			
<ul style="list-style-type: none"> • Pidevas kasvus kõigi kliendisegmentide ja sotsiaalsete klasside esindajate hulgas. • Toitlustusteenuse tarbijatena on enim esindatud linnas elavad, tööturul hõivatud vallalised mehed. • Tingitud inimeste muutunud elustiilist, majapidamise tähenduse muutusest, naiste aktiivsest sisenemisest tööturule, sissetuleku suurenemisest, tehnoloogia kiirest arengust (muutunud spontaanseks tegevuseks). 			
Väljaspool kodu toidu tarbimise jaotus motiivide järgi			
Ilma erilise põhjuseta toitlustusettevõttes toidu tarbimine	Uudsete maitsete proovimine	Tööeluga seonduv rutiin	Erilise sündmusega seonduv harv vaba aja veetmise viis
Põhjused: mugavus, toidu valmistamisele kuluva aja säästmine, odavam kui söögi valmistamine	Põhjus: võimalik riigist lahkumata kogeda osakest teiste rahvuste kultuurist nende traditsioonilise köögi näol, aega säästvam ja soodsam tegevus, kui reisida välisriiki.	Põhjused: mugavus, töökoht kodunt kaugel, sotsialiseerumise ja äri edendamise vajadus (süüakse koos töökaaslaste ja klientidega)	Põhjused: sotsialiseerumise võimalus, meeldivalt aja veetmine (toidu tarbimine teisejärguline tegevus), puhkus, mugavus

Tuginedes erinevatele teadulikele allikatele võib kokkuvõtteks öelda, et tüüpiline iga päev või suhteliselt tihti kodunt eemal toitlustusteenust tarbiv klient on vallaline, linnas elav kõrgharidusega meesterahvas, vanuses 26–31, kes einestab koos kaaslastega oma meelepärases toitlustusettevõttes ja hindab eelkõige meeldivalt koos veedetud aega ning head toidu ja kvaliteedi suhet.

1.2 Toitlustusteenuse arendamise võimalused

Kuna nõudlus kvaliteetse toitlustus- ja toidukogemuse järele on pidevas kasvus, siis toit võib olla piirkondliku arengu komponendiks, kultuuriliseks võrdluspunktiks ja turismiressursiks. Toitlustusteenuste arendamine toob kasu lisaks toitlustusettevõttele kogu piirkonnale, sest kui suureneb külastatavus, tekib vajadus lisatööjõu järele ja ühtlasi tarbitakse kohalikku toorainet rohkem, mis tähendab, et ka teised ettevõtjad saavad oma tooteid rohkem müüa ja seeläbi suuremat kasumit teenida.

Läbi toiduturismi ja kohaliku toidu pakkumise saab ergutada nii kohalikku majandusarengut, kaasata kogukonda kui ka säilitada piirkonna kultuuripärandit. Toiduturism on olulise tähtsusega riigi majandus- ja regionaalarengus ning maapiirkondade ja sihtkoha identiteedi säilitaja. Kohaliku tooraine kasutamine aitab kaasa väikepõllumajandustootjate ära elatamisele ja uute töökohtade loomisele. Kui importtoodangu ostu puhul jääb kümnest eurost piirkonda vaid kaks eurot, siis kohaliku tooraine kasutamise puhul kaheksa eurot ja vaid kaks eurot „rändab välja“. Samuti on kohalik tooraine võrreldes importtoodanguga tervislikum, värskem, maitavam, toitainerikkam ning omab otsest ühendust tootja ja tarbija vahel. (Duarte Alonso, Kok, & O'Brien, 2018, lk 511–512; Filimonau & Krivcova, 2017, lk 520–525; Grinberga-Zalite & Ozolina, 2017, lk 294–295)

Vaatamata sellele, et toitlustamine on olnud üheks võtmeteguriks külalislahkuse teenuste valdkonnas juba mitmeid aastakümneid, mõisteti toidu tähtsust alles 90ndate lõpus, kui toitlustamist hakati rõhutama turismisektori osana. Toiduturismi võib lugeda globaliseerumise juures üheks olulisemaks elemendiks, sest inimestel on võimalus oma riigist lahkumata proovida teiste rahvuste roogasid ja seeläbi veidi aimu saada ka kultuuridevahelistest erinevustest. Nüüdseks hõlmab toiduturism erinevaid tooteid ja vorme nagu restoranid, toidu juhendid, toiduvalmistamise kursused, toiduteed jne. (Duarte Alonso *et al.*, 2018, lk 511–512)

Suurest nõudlusest tulenevalt on tänapäeval arvukalt toitlustusettevõtteid igale maitsele, mis on ühtpidi plussiks, kuna kliendil on valikuvõimalus, samas ettevõtte seisukohalt on tihti probleemiks üksteisest eristumine. Äris edukalt püsimiseks on vajalik võtmetegurite määratlemine, mis aitab ettevõtetel eraldada ressursse, et parandada konkurentsivõimet, sest ainult need ettevõtted kellel on püsikliendid, saavad turul konkurentsisis püsida. (Pilelienė, Almeida, & Grigaliūnaitė, 2016, lk 53, 58)

Toitlustusteenuseks nimetatakse toidu ja sellega seonduvate teenuste pakkumist kliendile ning selle spetsiifikat arvestades saab kliendi rahulolu mõõtvad faktorid jagada nelja gruppi: toit, füüsiline keskkond, atmosfäär ja pakutavad lisateenused (Pilelienė *et al.*, 2016, lk 54). Arvestama peab, et lisaks toidu maitsele ja hinnale mõjutab rahulolu toiduga ka toidu kvaliteet, toitainesisaldus ja tooraine päritolu, mis omakorda mõjutavad toidu lõpphinda (Gou *et al.*, 2013, lk 218).

Samuti on äärmiselt oluline jälgida teenuse kvaliteeti, mida loetakse toitlustusäris üheks eduteguriks. Teenuse kvaliteet näitab kuidas tajub klient talle osutatud teenuseid ja tooteid ning hindab nende väärtust. (Vanniarajan & Meharajan, 2012, lk 4, 6). Tajutud teenuse kvaliteeti on tugevas seoses nii ootustega kui ka tajutud väärtustega. Kliendi kõrgetest ootustest lähtuvalt hinnatakse kriitilisemalt teenuse kvaliteeti, samas madalamad ootused tekitavad tunde, et kogetud toitlustuselamus on parema kvaliteediga kui tegelikult asi on. (Pilelienè *et al.*, 2016, lk 55) Teenuse kvaliteeti mõõdetakse tihti SERVQUAL mudeliga. Toitlustussektoris, täpsemalt restoranis kasutatakse aga viimase kohendatud mudelit, mis kannab nime DINESERV. Selle mudeli eesmärk on restoranide juhtidele ja omanikele anda viis kuidas mõõta toitlustusettevõtte pakutud teenuse kvaliteeti, millele tuginedes saab parandada ka esilekerkivaid probleeme. (Hansen, 2014, lk 119; Keith & Simmers, 2011, lk 23)

Kvaliteeti mõjutavad ettevõtte füüsiline keskkond, toidu kvaliteet, kliendikesksus, kommunikatsioonitase, suhte kasutegurid ja hindade õiglus. Kokku on DINESERV mudelis arvestatud 29 muutujaga, mis puudutavad viite teenuse kvaliteedi valdkonda: kindlus, empaatia, usaldusväarsus, reageerimisvõime ja käega katsutavus. Füüsilisest keskkonnast on oluline omada nii atraktiivset hoone välisilmet kui ka atraktiivse välimusega siseruume, samuti peab kliendil olema lihtne ringi liikuda. Oluline on ka parkimisala olemasolu, sobilik valgustus ning puhaste ja elegantsete sööginõude ja riistade kasutamine. Füüsiline keskkond peab olema mugav ja puhas. Toidu kvaliteedi puhul on oluline nii toidu valmistamiseks kvaliteetse tooraine kasutamine, toidu värskus, maitse, tekstuur kui ka välimus. (Vanniarajan & Meharajan, 2012, lk 5–6)

Kim, Lee ja Yoo (2006) läbiviidud uuring näitas, et kõige olulisemaks teguriks teenuse kvaliteedis on töötajate kliendikesksus. Kliendikesksust saab parandada kui jälgida, et teenindaja oleks sõbralik, abivalmis ja hästi kursis nii menüü valiku kui ka roogade koostisosadega ning hooliks iga kliendi vajadustest (Vanniarajan & Meharajan, 2012, lk 5–6). See omakorda tähendab ettevõtte juhi jaoks, et tema töötajad mõjutavad ettevõtte kasumit, mistõttu on oluline töötajate motiveerimine ja heade suhete hoidmine. Ettevõtte töötajad on sisemised kliendid, kes on ühtlasi ettevõtte visiitkaardiks, kelle iga liigutus mõjutab firma mainet ja klientide arvukust. Hea teenindus aitab suurendada müüki ja ühtlasi meelitada järjest rohkem kliente just selle ettevõtte teenuseid tarbima. Et

välisklient saaks talle väärilise teeninduse osaliseks, tuleb kõigepealt rahuldada sisekliendi vajadused ja soovid ning motiveerida head tööd jätkama. Sisekliendi ja väliskliendi rahulolu on tihedalt seotud. Edukas ettevõtte, kes soovib pakkuda head teenust klientidele, peab olema võimeline tagama hea klienditeeninduse ka oma organisatsiooni siseselt. (Grace & Lo Iacono, 2015, lk 560) Kommunikatsioonitaseme tõstmiseks tuleb samuti kõigepealt arvestada teenindajate vajadustega, tunnustada neid ja olla nende usaldusväärsuses kindel, seejärel informeerida innovaatilistest teenustest ka kliente (teha kaugturundust ja pidevat emali teel informeerida kliente eripakkumistest ja üritustest) (Vanniarajan & Meharajan, 2012, lk 5–6).

Suhte kasutegurite all peetakse silmas pikaajsete klientide hoidmist ja uute püsiklientide leidmist. Siinkohal peab arvestama iga kliendi vajadustega, olema kliendikeskne ja kohtlema iga klienti eriliselt. Toodete hind peab aga olema ratsionaalselt arvestatud ja hinnakujundus üksikasjalikult lahti kirjutatud. Toodete hinda saab kujundada ka läbi allahindluste, eripakkumiste kasutamise. (*Ibid.*) Toodete õiglase hind on samuti kliendi jaoks väga oluline. Kui restoranis tõstetakse menüüs olevate toodete hindu ilma nähtava põhjusega, siis kliendid võivad arvata, et need on ülehinnatud ja külastavad vähem tõenäoliselt sama söögikohta uuesti. (Kim, Lee, & Yoo, 2006, lk 162)

Vanniarajani ja Meharajani (2012) uuringust selgus lisaks, et kõige olulisemaks DINESERVE mudeli näitajaks, mis mõjutab üleüldist teenuse kvaliteeti ja seeläbi klientide usaldust ja rahulolu, on toitade ja jookide kvaliteet. Oluliseks peeti ka kliendikesksust ja personaalset lähenemist ning teenindaja sõbralikkust ja toitade hinnataset. Samuti selgus, et puhtas ja elegantse lauakattega söögikohas on klientidel kõrgemad ootused kui mõnes teises söögikohas. (Vanniarajan & Meharajan, 2012, lk 9–10)

Kui rääkida toitlustusvaldkonnast ja seal toimuvast tootearendusest on saadaolev info kesine. Vähe on uuritud toidudisaini, mis lisaks pakutavatele roogadele võtab arvesse ka kogu ümbritsevat keskkonda: teenindajaid, inimesi kellega koos sööma minnakse, kokkaid, kohta kus süüakse, kuidas toit valmistatakse, kust tooraine on pärit, milline on toidu tekstuur ja konsistents, toidu välimus ja värv, milliseid aroome võib söömise protsessil ja sellele eelneval ning järgneval ajal tajuda, atmosfäär. Kliendi jaoks on kõik

see terviklik pilt, mis loob kas positiivse või negatiivse elamuse tarbitud teenusest. (Bhatnagar & Sable, 2011, lk 1–4)

Disainmõtlemist on defineerinud paljud praktikud, nt vennad Tom ja David Kelly defineerisid seda oma 2013. aastal välja antud raamatus „*Creative Confidence*“ kui metodoloogiat, mis otsib inimvajadusi ja loob disainerite mõtteviisi ja tööriistu kasutades uusi lahendusi. Kuigi disainmõtlemise metodoloogiat kasutatakse paljudes tegevusharudes, sest see võimaldab paremini aru saada kliendi soovidest, ei ole see eriti levinud toiduvaldkonnas. Disainmõtlemine on uus viis mõtlemiseks ja probleemide lahendamiseks, mis põhineb kolmel peamisel sambal: empaatial, koostööl ja eksperimenteerimisel, mis toetavad käesoleval ajal kasutatavat mõtteviisi. Empaatia tähendab võimet mõista teiste tundeid, reaktsioone ja nii-öelda astuda teise inimese kingadesse, et näha maailma läbi teiste silmade. Koostöö hõlmab meeskonnana töötamist ja erinevaid kollektiivseid tegevusi. Eksperimenteerimine seisneb aga erinevates olukordades kogemuste, toote või teenuse testimist. Disainimine tähendab arusaamist mitte oletamist. (Ferreira, Song, Gomes, Garcia, & Ferreira, 2015, lk 770–771)

Disainmõtlemise protsessi visualiseeritakse Topeltteemanti (*Double Diamond*) mudeliga, mis loodi 2005. aastal Briti Disaininõukoja poolt. See mudel kujutab disainiprotsessi kahe teemantina, mis on omavahel ühe tahuga seotud ja kumbki neist on jagatud pooleks. Neid nelja disainiprotsessi etappi kutsutakse: avasta, kirjelda, arenda, valmista. „Avasta“ tähendab protsessi algust. „Kirjelda“ tähendab määratlemise etappi, siis kui teadmisi juurde hangitakse. „Arenda“ etapis luuakse uusi ideid ja prototüüpe, valmista etapis aga keskendutakse prototüübi kohendamisele, täiendamisele. Selle etapi peamised eesmärgid ja tegevused on katsetamine ja prototüübi kohandamine ning valideerimine. (*Ibid.*)

Peacock'i ja Zampollo (2016) artiklis, mis räägib toidudisainist tuleb välja, et antud hetkel on kõige parem meetod toitlustuse arendamiseks TED (*Themes for Eating Design*) disaini meetod, mis annab võimaluse luua iga kliendi jaoks ideaalse olukorra toidu nautimiseks. Selle meetodi rakendamisest arenes edasi tööriist, mis kombineerib ja kasutab eelnevalt saadud infot idee genereerimise faasis mida kutsutakse „*Thoughts for Food*“, milles on võimalik luua toitlustusvaldkonnas paremini arusaadavaid tooteid, teenuseid ja toidu süsteeme. Nende meetodite kasutamine on alustalaks tootearenduses ja uutele uuringute läbiviimiseks. Tuntud tooraine miksimine ebatraditsioonilisel viisil viib innovatsioonini,

nt eksootilise produkti kasutamine koos piirkondliku saadusega tekitab kontrasti ning on kliendi jaoks huvitav, sest sisaldab midagi tavapärast kuid samas ka midagi uutset.

Toidudisainmõtlemise all peetakse silmas disaini protsessi suunatud toiduainete, -teenuste, -süsteemide loomist, kus kasutatavad disaini tööriistad ja meetodid on loodud just söömise protsessi analüüsimise hõlbustamiseks. Samas kokad ei oska hetkel arendada edasi teiste kokade ideid, ehk täiustada teiste mõtteid ja luua seeläbi kliendi vajadustest ja soovidest lähtuvalt uusi omanäolisi, innovaatilisi tooteid, sest ei saa aru, kuidas edukad disainerid identifitseerivad tarbijate sarnaseid vajadusi ja soove ning arendavad tooteid. (Zampollo & Peacock, 2016, lk 203–207) Ühtlasi peaksid nad oskama arvestada roogade valmistamisel nii toorainete kokkusobivuse, värvuse kui ka sobiva garneeringuga (Kim *et al.*, 2006, lk 162).

Toitlustusjuhtimise seisukohalt on ettevõtte peamiseks müügiartiklikuks omapärane menüü mille kujunduses peab olema tasakaalus nii finants-, turundus- kui ka toitlustuspoliitika kasutamine, et pakutaval menüü valikul oleks hinna ja kvaliteedi suhe paigas. (Davis, Alcott, Lockwood, & Pantelidis, 2012, lk 130-131) Hästi korrastatud menüü aitab müüa klientidele lisatooteid, nt magustoitu. Menüü välimuse muutus võib mõjutada sooritatud ostude arvu kuni 10%. Tihti kasutatakse erinevaid disainielemente, et muuta menüü klientide jaoks atraktiivsemaks ja panna neid ostma rohkem just soovitud tooteid. (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 517; Magnini & Kim, 2016, lk 42–43)

Menüüs sisalduva informatsiooni analüüsimiseks viidi läbi esimesed uuringud tarbijate hulgas juba 80ndate alguses (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 518). Nüüdseks on lisandunud arvukalt uuringuid nii menüü välimuse, sisu, kasutatavate disainelementide, disainimise kui ka redisainimise kohta (nt Fakih *et al.*, 2016; Filimonau & Krivcova, 2017; Filimonau *et al.*, 2017; Magnini & Kim, 2016).

Kuna inimeste elurütm on muutunud järjest kiiremaks ja väljas söömine või toidu kaasa ostmine on muutunud inimeste igapäevaelu osaks, siis on hakatud menüüd kasutama ka klientide suunamiseks tervislikuma roavaliku poole ning toitlustussektori jätkusuutlikuma arengu abistamiseks. Klientide valikute mõjutamiseks menüüsid redisainitakse, lisatakse toitainefot, allergeenide, kalorsuse ja roa komponentide päritolu ja küpsetusviise, sest klientide valed valikud on just need, mis põhjustavad kõige

rohkem toidujäätmeid ja seeläbi ka kliima muutusi ja vähendavad toitlustussektori üldist jätkusuutlikkust. (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 525; Filimonau *et al.*, 2017, lk 168)

Püsiklientide arvu kasvatamiseks ja edukaks toitlustusteenuse arendamiseks ei piisa ainult menüü redisainimisest või toidudisainimõtlemissel rakendamisest. Tuleb arvestada kes on klient, millal ta söögikohta külastab ja millised on tema soovid ning vajadused. Kõige meeldejäävama söögikogemuse analüüsimisel selgus, et pere ja tuttavatega sööma minnes mängib toit teisejärgulist rolli. Oluline on keskkond kus viibitakse. Samuti veedetakse pere ja sõpradega koos süües tavaliselt rohkem aega ning tellitakse rohkem kui kolleegidega või üksi süües. Samuti näitas uuring, et toitlustuskogemuse teevad meeldejäävaks originaalsed, uudsed maitseid. Lapsepõlve mälestustest oli enim meeles kodus valmistatud lihtne, maitsev ja tervislik toit mille järgi tehti tihti nostalgilisi valikuid ka söögikohas. (Kauppinen-Räisänen, Gummerus, & Lehtola, 2013, lk 673–674)

Demograafilised tunnused nagu sugu, vanus, haridustase, perekonnaseis ja sotsiaalökonomiline staatus on samuti olulised tegurid kliendi tarbimisharjumuste kujundajana. Turunduslikel ja tootearenduslikel eesmärkidel keskendustakse nendest kõige tihedamalt soopõhiste erinevuste väljaselgitamisele, kuna soopõhine tegevuskava on kõige efektiivsem. Näiteks mehed tuginevad otsuste tegemisel vaid pinnapealsele infole, samal ajal kui naised pööravad suuremat rõhku detailidele ja kaaluvad enne ostu sooritamist kauem, kui mehed. Samuti selgus, et seos teenuse kvaliteedi ja rahulolu vahel oli tugevam naiste seas ning, et positiivne kogemus viis tihti korduvostuni. Võrreldes meestega oli naiste esialgne ootuste tase kõrgem ja ka pettumine lihtsam, mistõttu saab öelda, et naistele suunatud turundustegevus, toodete ja teenuste arendus peab olema põhjalikum ja läbimõeldum kui meestele suunatud tegevused. (Kwok, Jusoh, & Khalifah, 2016, lk 449–455)

Peatükis käsitletud valdkondades tuleb välja, et toitlustamine on oluline võtmetegur külalislahkuste valdkonnas ja äris edukalt konkurentsisis püsimiseks tuleb kuulata oma kliente. Püsiklientide hoidmiseks ja nende arvu kasvatamiseks on oluline pidev teenuse kvaliteedi mõõtmine ja klientide tagasiside kogumine, mis aitavad pakutavaid teenuseid ja kliendikesksust parandada ning läbi disainimõtlemissel mudeli kasutamise ja toidudisaini uusi lahendusi leida ja rakendada.

1.3 Kliendi söögikoha valikut mõjutavad tegurid

Kliendi söögikoha valik sõltub nii mitmestki tegurist, nt toidu kvaliteet, tooraine päritolu, söögikoha atmosfäär, füüsiline keskkond, hind, teenindaja professionaalsus ja abivalmidus, erimenüü olemasolu jne. Neid reastada pole võimalik, kuna klientide soovid ja vajadused on erinevad. Toitlustusettevõtte klient on sarnaselt teistele tarbijatele isik oma individuaalsete ootuste, soovide ja nõudmistega.

Tarbija käitumist mõjutavad mitmesugused tegurid, mille mõistmine aitab paremini kliendi vajadustest aru saada. Näiteks Fratu (2011, lk 120–122) jaotas need tegurid kolme kategooriasse: psühholoogilisteks, sotsiaal-kultuurilised ning isiksusest tulenevad tegurid. Psühholoogiliste tegurite all peetakse silmas individuaalseid võimalikke muutujaid, nt iseloom, suhtumine, motivatsioon, elustiil, vanus, perekonna elustiil, amet, haridustase. Sotsiaalsed tegurid iseloomustavad jällegi tarbijat: väärtused, kultuurinormid, traditsioonid, usk jne. Kolmas grupp koosneb hetkeolukorra teguritest: ostu sooritamise ja maksmise aeg, füüsiline keskkond (nt valgus, temperatuur, heli jne) ja sotsiaalne õhkkond, meeleseisund. Kui peale ostu sooritamist toidu lauda toomise vahel on aeg lühike, siis ei pööra klient nii palju tähelepanu detailidele kui pika ooteaja puhul. Isiksusest tulenevad tegurid sõltuvad nii kliendi kõikidest käitumisharjumustest, suhtumisest kui ka mina-pildist, sest inimesel on tekkinud eelsoodumus teatud tüüpi kaupade ja teenuste tarbimiseks.

Sotsiaalsetest teguritest peab eraldi välja tooma ka elutsükli, kuna selle käigus muutuvad inimese vajadused, soovid ja võimalused. Üldiselt kulutavad nooremad inimesed ostudele rohkem raha, kui vanemad inimesed, samas väikeste lastega (alla 6a) noored jälle hoiavad rohkem kokku ning näiteks ei külasta eriti tihti restorane, vaid eelistavad süüa pigem kiirtoidukohas. Kuna sissetulek on elutsükli eri osades erinev, siis peab arvestama, et noortel ilma lasteta paaridel on finantsvõimalused paremad, kui väikelastega peredel ja senioridel (65+). Samuti on üldjuhul üksikvanemad madalama sissetulekuga ja saavad seetõttu võimaldada endale vähem kulutusi, kui kahe vanemaga perekonnad. (Fratu, 2011, lk 121)

Ka sotsiaalne kihistumine mõjutab nii söögikoha valikut kui ka väljas söömise tihedust ja tarbitud roogade valikut. Tihti käiakse väljas koos söömas ka äriasjade arutamiseks.

Uuringud on kinnitanud, et koostööpartnerite ja klientidega koos lõunatamine aitab sõlmida lepinguid ja säilitada ametisalaseid häid suhteid. Sotsiaalset kihistumist mõjutavad erinevad tegurid: klass, haridustase, sissetulek, staatus. Sissetulek määrab tarbimise võimalused, mistõttu madalama sissetulekuga inimesed eelistavad vähem väljaspool kodu söömas käia ja tarbivad odavamaid tooteid soodsamates söögikohtades, kui kõrgema sissetulekuga inimesed, kes einestavad restoranis ja valivad road maitsemeelte mitte hinna järgi. (Lund *et al.*, 2017, lk 24.25)

Lisaks neile kolmele tegurite grupile mõjutavad tarbijakäitumist suuresti ka majanduslikud tegurid (sissetulek inimese kohta, sissetulek pere kohta), mis sõltuvad kõige rohkem keskkonna muutustest, nt majanduslangusest (inimesed käivad vähem väljaspool kodu söömas, reisimas ja tarbivad odavamaid tooteid). Madal sissetulek, hinnatõus ja töökoha ebastabiilsus paneb inimesed enne raha kulutamist kaks korda mõtlema. (Fratu, 2011, lk 125)

Kliendi rahulolutase peaks toitlustusettevõtte jaoks samuti olema oluline tegur, sest see võib kaasa tuua nii positiivset kui ka negatiivset suust-suhu turundust. Rahulolematu klient levitab ettevõtte mainet kahjustavat infot palju kiiremini, kui rahulolev klient positiivset tagasisidet (Kwok *et al.*, 2016, lk 444–446). Oluline on aru saada millised söögikohaga seotud tegurid mõjutavad kliendi rahulolu taset ja kui suurel määral.

Klientide rahulolu uuringuga hakkas esimeste seas tegelema Cardozo aastal 1965, kes seostas kliendi rahulolu korduvostude sooritamise või samast tootesarjast mõne muu toote ostuga. Tänapäeval on arendatud mitmeid rahvuslikke ja rahvusvahelist rahulolu mõõtvaid indekseid, nt CSI (*Customer Satisfaction Index*), ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) mille sisu on kohati erinev. Võib eeldada, et klientide rahuloluindeksi struktuursed erinevused on tingitud riikidevahelistest sotsiaal-kultuurilistest erinevustest.

Tarbitud teenuse kvaliteet on kõige olulisem faktor kliendi rahulolutaseme määrajana (keskmiselt oli teenuse kvaliteedi näitaja tähtsus 15–20%), kuid mõjub erinevalt meeste ja naiste puhul. Naiste puhul on võimalik rääkida arvukavamatest rahulolu tasemetest kui meeste puhul ning naised on teadlikumad teenuse kvaliteedist kui mehed, nad uurivad ja koguvad infot ning arutlevad peale teenuse tarbimist. (Kwok *et al.*, 2016, lk 444–447,

455) Kui menüüs oleks info koostisosade, toiteväärtust ja soola sisalduse kohta, siis rohkem motiveeritud tervislikuma valiku tegemise suunas oleksid naised (Mackison *et al.*, 2009, lk 569). Samas Mensah jt (2017) läbiviidud toitlustusettevõtete klientide uuringust selgus, et mehed on hinnatundlikumad kui naised.

Pilelienè, Almeida ja Grigaliūnaitė (2016) viisid 2014. aasta suvel läbi Portugalis ja Leedus kliendirahulolu uuringu, et teada saada, kas ja kuidas erineb riigiti kliendirahulolu tarbitud toitlustusteenusega. Kinnitust sai, et riigiti on rahulolu määrajad erinevad, isegi Euroopa siseselt. Nt Leedus ei mõjutanud kaebused lojaalsust, ootused ei mõjutanud tajutud väärtust ning maine ei mõjutanud rahulolu ning Leedus olid kliendid rohkem lojaalsed ning vähem rahulolevad toitlustusasutuste ruumidega võrreldes Portugaliga. Sarnaselt Leedu tulemustele ei mõjutanud kaebused ja ootused ka Portugalis tulemust, küll oli seal ettevõtte maine olulisem. Kogetud teenuse või tarbitud toote väärtuse kõrge otsene seos kliendirahulolu tasemega tuli samuti välja mõlemas riigis, seda mõjutavad tarbija ootused, mis on mõjutatud ettevõtte kuvandist. Ka ettevõtte maine mõjutab kaudselt klientide kaebuste jätmist ja lojaalsust mõlemas riigis.

Kliendi rahulolu ja söögikoha valiku puhul on olulisel kohal ka motivaatorid, mida saab toitlustussektoris jagada nelja kategooriasse: füüsilised motivaatorid (nt gluteenitalumatul inimesel süüa gluteenivaba rooga), kultuurilised motivaatorid (nt proovida erinevate rahvuste roogasid ja minna nii-öelda gastronoomilisele avastusretkele), sotsiaalsed ehk inimeste vahelised motivaatorid (nt kohata uusi inimesi, sotsialiseeruda) ja prestiižist tulenevad motivaatorid (nt väljaspool kodu süüakse vaid tippklassi restoranis). (Fratu, 2011, lk 120)

Peab aru saama, et klient näeb toitlustuselamust kui terviklikku paketti, mis sõltub toidu ja teenuste kvaliteedist ning hinnast, söögikoha füüsilisest keskkonnast ja seal valitsevast atmosfäärist, menüü valikust (Marinkovic *et al.*, 2015, lk 1905; Mensah *et al.*, 2017, lk 411; Ryu & Han, 2010, lk 311–312), ooteajast, teenindaja professionaalsusest, tähelepanelikkusest ja abivalmidusest (Marinkovic *et al.*, 2015, lk 1905), mugavusest ja teema kontseptsioonist (Ryu & Han, 2010, lk 311–312) ning psühholoogilistest, sotsiaalsetest, kultuurilistest ja isiksusest tulenevatest teguritest ja erinevatest motivaatoritest (Fratu, 2011, lk 120–125).

Kuigi on olemas palju eri liiki toitlustusettevõtteid kasutatakse neis kõigis kas *a la carte* või *table d'hôte* menüüd. *A la carte* menüü puhul saab klient oma soovi kohaselt valida menüüst sobiva roa igaks käiguks. *Table d'hôte* menüü näol on tegemist fikseeritud hinna ja menüüvalikuga söögikorraga, mis tüüpiliselt koosneb kolmest kuni neljast käigust ning iga käigu puhul on limiteeritud toiduvalik. (Davis *et al.*, 2012, lk 131-134) Enamuses söögikohtades on kasutusel siiski *a la carte* menüü, kus on kirjas pakutavad tooted, nende hinnad ja muu vajalik lisainfo. Menüükaart on peamine pakkuja-tarbija suhtlusvahend, mille alusel teeb klient otsuse mida süüa. (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 517)

Menüü annab lisaks ülevaatele pakutavatest roogadest ka ettekujutluse asutuse imagost ja personaalsusest. See on nii öelda esmane visiitkaart, mida klient uurima hakkab, mistõttu on eriti tähtis, et menüü koostamiseks oleks valitud lisaks ettevõtte mainega sobivatele roogadele ka õige paber, kirjastiil ja kaaned. (Magnini & Kim, 2016, lk 42) Samuti tahab tänapäeva klient, et menüü oleks võimalikult selge ehk sisaldaks võimalikult palju informatsiooni (Fakih *et al.*, 2016, lk 71).

2015. aastal viisid Magnini ja Kim (2016) läbi uuringu restorani menüü kirjastiili, taustavärvi ja füüsilise raskuse kohta. Uuringus osalejatel paluti tutvuda menüüga just nagu nad oleks hetkel restoranis. Kinnitust said hüpoteesid, et kursiivkiri, kuldne taustavärv ja menüü raskus annavad kliendi jaoks tunnistust prestiižsemast restoranist ja kvaliteetsema teenuse ootusest. Nii, et vastab tõele, et raamatud hinnatakse esialgu kaante järgi ehk toite menüü järgi ning teeninduse tasemele ja toidule seatud ootused sõltuvalt suuresti presenteeritud menüüst.

Lisaks menüü välimusele on oluline ka seal kirjas olev informatsioon. Probleemiks on menüüs oleva info puudulikkus toitainete osas, mistõttu kliendid ei saa suuniseid mis aitaksid neil tervislikumaid toiduvalikuid teha samas, kui soov tervislikumalt toituda on olemas. Juba 2007–2008. aastal läbiviidud küsitlusest selgus, et tervislikumast toiduvalikust on huvitatud 65% inimestest ning üle 50% sooviks näha koostisosade, toiteväärtust ja soola sisaldust puudutavat informatsiooni menüüs. (Mackison *et al.*, 2009, lk 567–569) Ka 2016. aastal läbiviidud uuring näitas, et menüüs sooviti näha informatsiooni tooraine päritolu (87%), toitainete ehk rasva, suhkru ja soola sisaldust (73%), kalorsuse (53%), allergeenide (27%), toidu valmistamise viiside (13%) kohta (Filimonau & Krivcova, 2017, lk 520). Visuaalselt lahendati roogade järjestamine

tervisliku toiduvaliku seisukohalt valgusfoori värvide kasutamisega, ehk rohelisega tähistati kõige tervislikumat rooga ja punasega kõige vähem tervislikku rooga (Filimonau *et al.*, 2017, lk 76–77).

Ka Fakih, Assaker, Assaf ja Hallak'i (2016) läbiviidud uuringus selgus, et restorani menüüs soovitakse näha lisaks tavapärasele informatsioonile roa koostisosade kohta ka tooraine päritolu ning roa küpsetusviisi. Eelistatakse kohalikust toorainest valmistatud roogasid ja friteeritud ning praetud roogadele hoopis keedetud, grillitud ning suitsutatud küpsetusviisiga valmistatud roogasid. Uuringus selgus veel, et menüüs olev rooga kirjeldav info võib suurendada ostu kuni 27% võrra. Lu ja Gursoy (2017) läbiviidud uuringus selgus lisaks tõsiasi, et umbes 80% klientidest tutvub enne toidlustusettevõtte valikut erinevate söögikohtade menüüdega ning klientide jäetud tagasisidega, mistõttu on äärmiselt oluline, et menüüs kajastuv info oleks piisav (sisaldaks ka vajalikke detaile nagu tooraine päritolu, vegan, gluteenivaba roog jne), roogade nimetused võiks sisaldada tooraine päritolu või rooga iseloomustavat sõna) ning menüü peaks oleks kättesaadav ka internetis.

Ryu ja Han'i (2010) ning Lu ja Gursoy (2017) läbiviidud uuringud näitasid lisaks, et söögikoha valikut mõjutavad peale menüü ja toidu kvaliteedile kõige rohkem klienditeeninduse tase ja söögikoha atmosfäär. Füüsilisest keskkonnast pööratakse tähelepanu valgusele, laudlinadele, lauakattele (nt salvrättidele), dekoratsioonidele aroomile, muusikale, värvidele. Samuti pakutavate roogade sobivusele toidlustusettevõttega.

Mensah jt (2017) järgi on kõige olulisemad tegurid söögikoha valikut toidu ja teenuste kvaliteet, millele järgnevad laialdane roogade valik ja toidutüübid ,hind, atmosfäär, ümbrus ja mugavus. Samuti selgus, et suurepärase teenuse kvaliteet viib üldjuhul korduvostuni ja püsikliendiks muutumiseni, seevastu aga halb kogemus nii teeninduses, toidus kui ka söögi tarbimise füüsilises keskkonnas nullib kohe kogu positiivse emotsiooni ja viib negatiivse suust-suhu turunduseni.

Emotsioonid mängivad suurt rolli toidu tarbimises ning toit saab kaasa aidata meeleolu muutusele enne ja pärast söömist. Näiteks maitsva roa söömise korral muutub ka pahuras meeleolus olnud inimese tuju paremaks samas, kui halb toit võib ära rikkuda ka enne

söömist heas tujus olnud kliendi meeleolu. Samuti on selgunud, et negatiivsed emotsioonid ei sõltu soost, küll aga on mehed positiivselt rohkem mõjutatavad ja positiivsed emotsioonid tekkivad kiiremini üksi einestades ning vanemad inimesed on negatiivsemalt häälestatud kui nooremad. Meeleolu ja emotsioonid mõjutavad toidu valikut ehk isude muutust ning positiivsed emotsioonid panevad lisaostu sooritama ja halb meeleolu kõike kritiseerima. (Edwards, Hartwell, & Brown, 2013, lk 22–30)

Söögikoha valikut mõjutab nii hind (taskukohasus eri kliendisegmentidele, mis piirab valikut), asukoht, lahtiolekuajad, toiduhügieen kui ka ettevõtte interjäär ja valitsev atmosfäär. Kuna söögikohas kasutab klient kõiki oma meeli, siis võib muidu maitsvast toidust saadava maitseelamuse ära rikkuda näiteks kehv valgustus või interjäär, mistõttu ei maitse ka söök enam nii hästi. Samas ei päästa jällegi suurepärane interjäär maitseelamust, kui söögikohas serveeritakse halba toitu, mistõttu ei tundu ka söögikoht enam nii mugav ja meelduv. Oluline on paindlikkus laudade paigutuse suhtes, sest tihti einestatakse suure seltskonnana ning soovitakse ühe laua taga istuda. Uuring näitas, et ka muusikal on oluline roll toitlustuselamuse kujundamises. See võib kas isu suurendada või vähendada. Kõige parem isutekitaja on elav muusika, mistõttu ka kutsutakse tihti söögikohtadesse esinema ansambleid, et pakkuda klientidele nii maitse- kui ka kultuurilist elamust. (Sharif *et al.*, 2017, lk 2–4)

Viimastel aastate trendide muutus heaoluühiskonnas on kaasa toonud ka tervislikuma ja jätkusuutlikuma elustiili ning tervislikumad toitumisharjumused. Orgaanilist ja kohalikku päritolu saadusi esitatakse kui jätkusuutlikku toitu ja roheline praksist. Saadakse aru, et kvaliteetne toit peab vastama mitmetele kriteeriumitele, kaasa arvatud tervislik tooraine, maitse, värskus, temperatuuri sobivus. Varem läbiviidud uuringud on näidanud, et tervislik menüüvalik on positiivseks mõjuteguriks toitlustuskoha valikul, mida kinnitas ka orgaanilise ja kohaliku tooraine kasutamise kohta läbiviidud uuring. (Lu & Gursoy, 2017, lk 74–76)

Tarbijad on järjest rohkem huvitatud värskelt, kemikaalidevaba ja kõrge toiteväärtusega roogade söömisest ning on valmis selliste roogade eest ka kõrgemat hinda maksma. Näiteks Ameerikas valivad 70% tarbijatest pigem kohaliku ja orgaanilist toorainet kasutava ettevõtte ehk nende jaoks on kasutatava tooraine päritolu ja kvaliteet oluline võtmeteguriks toitlustuskoha valikul ning nad väärtustavad jätkusuutlikku ja tervislikku

eluviisi ning üritavad igal võimalusel tarbida orgaanilist, kohalikust toorainest valmistatud, sotsiaalselt vastutustundlikke ja ökoloogiliselt läbipaistvaid tooteid. Sarnased tulemused saadi ka Lätis, kus toidu kvaliteet osutus hinnast olulisem ja inimesed eelistavad süüa söögikohtades, kus kasutatakse kohalikku, orgaanilist toorainet ning on valmis kuni 25% rohkem maksma kohalikust toorainest valmistatud roa eest. (Grinberga-Zalite & Ozolina, 2017, lk 296–297; Lu & Gursoy, 2017, lk 72–73, 76–78) Filimonau ja Krivcova (2017) uuring kinnitas samuti, et kõige olulisem väljas söömise puhul toidu kvaliteet (värskus, maitse, kohaliku päritoluga kvaliteetse tooraine kasutamine). Leiti, et kohaliku toidu kasutamine on edu võtmeteguriks, kuna seda peetakse tervislikuks, maitseküllaseks ja värseks.

Ka Itaalias ja Tšehhis hinnatakse kohalikku puhast toorainet ja ollakse valmis „rohelist“ toorainest valmistatud roa eest kõrgemat hinda maksma. Tšehhi uuringus selgus lisaks, et kõrgharidusega inimesed eelistavad rohkem kohalikust toorainest valmistatud roogasid võrreldes madalama haridustasemega klientidega ning, et naissoost klientide jaoks on kohaliku tooraine kasutamine olulisem kui meessoost klientide jaoks. Ka vanuse kasvades väheneb Tšehhi toitlustusettevõtete klientide hulgas kohalikust toorainest valmistatud roa eelistus, kuna vanematele inimestele on hind määrav. Juba 51-60 aastastele polnud enam eriti oluline mis päritoluga toorainest on roog valmistatud. (Pícha & Skořepa, 2018, lk 136–137; Scozzafava, Contini, Romano, & Casini, 2017, lk 1880)

Tervislikuma toitumise suunas liikumises on oluline reguleerida ka toidu portsjoni suurust, kuna paljud söögikohtades serveeritud toidud on niigi energiarikkad, serveeritakse neid ka liiga suure portsjonina, mistõttu on nad veelgi kahjulikumad inimese tervisele, sest üks söögikord võib oluliselt mõjutada päevast tarbitud energia hulka. (Mackison *et al.*, 2009, lk 568–569) Samuti võib serveeritud portsjoni (praetaldriku suuruse muutus) vähendada tekkivat toidujäätmete hulka (Filimonau *et al.*, 2017, lk 75–77). Mitmekesi välja sööma minnes on tarbitud toiduportsjon suurem, kui üksi süües ja ka toitu tarbitakse kiiremini ning valikud tehakse pigem ebatervisliku ja energiarikka toidu kasuks. Uuring näitas ka, et eri soost seltskonnad tarbivad rohkem, kui samast soost seltskonnad. (Edwards *et al.*, 2013, lk 23)

Kokkuvõtteks võib öelda, et kliendi söögikoha valikut mõjutavad nii isiksusest kui ka söögikohas pakutud toitlustusteenuse kvaliteedist tulenevad tegurid, mille jaotus on näha allolevas tabelis.

Tabel 2. Peamised söögikoha valikut mõjutavad tegurid (autori koostatud tuginedes Edwards *et al.*, 2013; Fakih *et al.*, 2016; Filimonau & Krivcova, 2017; Fratu 2011; Grinberga-Zalite & Ozolina, 2017; Kwok *et al.*, 2016; Lu & Gursoy, 2017; Lund *et al.* 2017; Mackison *et al.*, 2009; Magnini & Kim, 2016; Marinkovic *et al.*, 2015; Mensah *et al.*, 2017; Pícha & Skořepa, 2018; Ryu & Han, 2010; Sharif *et al.*, 2017; Scozzafava *et al.*, 2017)

Isiksusest tulenevad tegurid:	Peamised söögikohast tulenevad tegurid:
<ul style="list-style-type: none"> • Kliendi sotsiaal-demograafilised näitajad (sugu, vanus, perekonnaseis, laste arv jne) • Majanduslikud tegurid (sissetulek inimese kohta, sissetulek leibkonna kohta) • Motivaatorid (füüsilised, kultuurilised, sotsiaalsed, prestiižist tulenevad motivaatorid) • Meeleolu ja emotsioonid (nt positiivne emotsioon võib viia lisaostu sooritamiseni, halb meeleolu aga kriitikani) 	<ul style="list-style-type: none"> • Toidu kvaliteet • Tooraine päritolu • Toidu hind • Roogade valik, ja erimenüü olemasolu • Menüü välimus ja kättesaadavus (nt kliendid tutvuvad enne söögikoha valikut veebis kättesaadavate menüüdega, • Menüü kirjas olev informatsioon roogade, jookide kohta (nt soovitakse näha infot tooraine päritolu, toitainete, toidu valmistamise viisi kohta) • Teenindaja professionaalsus ja abivalmidus • Söögikoha atmosfäär, füüsiline keskkond (nt söögikoha ebasobiv valgustus või interjööri võib rikkuda toitlustuselamust, samas söögikohaga sobiv elav muusika on parim isutekitaja) • Söögikoha asukoht • Söögikoha lahtiolekuajad • Hetkeolukorra tegurid (ostu sooritamise ja maksmise ajal toimuv)

Viimastel aastatel on tõusnud inimeste teadlikkus ja toimunud muutus tervislikuma eluviisi ning kohaliku tooraine kasutamise poole. Samuti on muutnud klientide hinnatundlikkus ja -taju. Kui varem oli toidu valikul soodne hind kõige olulisem kriteerium, siis nüüd sõltub kliendi rahulolu ettevõtte füüsilisest keskkonnast, sisekujundusest, teenindajatest, toidu ning teenuste kvaliteedist ja varasemate küllastajate poolt jäetud tagasisidest ja hinnangust. Ühtlasi viib positiivne toitlustuskogemus korduvostu ja püsikliendiks muutumiseni.

2. KLIENTIDE SÖÖGIKOHA VALIKUT MÕJUTAVATE TEGURITE UURIMINE PESA HOTELLI RESTORANIS

2.1 Ettevõtte lühiülevaade ja uuringute kirjeldus

Kagureis OÜ põhitegevuseks on majutus, toitlustus, catering ja kinnisvaraalaane tegevus (üüripinna välja rentimine). Olulisel kohal on toitlustamisel kohaliku tooraine kasutamine ning ettevõtte „Omakandiroogade menüü“ omab Põlva maakonnas välja antavat „Rohelisemat Märki“. Seoses Pesa Cateringi kaubamärgi aktiivse turundamisega tõuseb jätkuvalt toitlustamise käive. 2016. majandusaasta aruande järgi on müügitulu jaotunud tegevusalade lõikes järgnevalt: restoranid jm toitlustuskohad 56,32%; hotellid 39,51%; enda või renditud kinnisvara üürile andmine ja käitus 4,17%. Murekohaks on restoran, sest suur osa toitlustussektorist saadavast tulust on pärit majavälise toitlustusteenuse korraldamise eest, restoranis on saadav tulu märksa väiksem ja külastatavus madal.

Äriregistris Kagureis OÜ nime all registreeritud Pesa hotell on Põlvas asuv ainuke hotell, mis pakub oma kolmekümne numbritoaga majutusvõimalust enam kui kuuekümnemale inimesele ja toitlustusvõimalust nii hotelli restoranis kui ka salongis kokku üheaegselt kuni kaheksakümnele inimesele. Hotellis on võimalik läbi viia seminare täisvarustusega konverentsiruumis ning väiksemateks koosviibimisteks on ideaalne väike seminarisaal, mis mahutab kuni kaksteist inimest, samuti asub hotellis minispaa „Sõstar“. Pesa Hotell omab EASi kvaliteedimärki „Märk kindlast arengust“, mis teavitab kliente, et ettevõtte pingutab järjepidevalt klientide soovide, vajaduste ja heaolu nimel ja rahvusvahelist keskkonnamärgist „Roheline Võti“, mis tähendab, et ettevõtte on keskendunud keskkonnasäästlike käitumisviiside propageerimisele nii restoranis kui ka hotellis.

Töötajate arv on Pesa hotellis 2019. aasta aprilli kuu seisuga 21 inimest, kellest toitlustussektoris töötab kokku üksteist inimest: toitlustusjuht, köögis seitse inimest

(peakokk, neli kokka ja abikokk ja nõudepesija), ettekandjaid-baaridaame on kokku kolm.

Ettevõttes läbiviidud uuringute eesmärgiks oli teada saada, mis põhjustel ja kui tihti einestatakse väljaspool kodu mõnes toitlustusettevõttes, kuna ja mis tooteid kõige rohkem tarbitakse ning kuidas ollakse rahul Pesa hotellis pakutud toitlustusteenustega. Saadud infost lähtuvalt tehakse ettepanekud Pesa restoranile toitlustusteenuse parendamiseks.

Alljärgnevalt tutvustatakse uuringumeetodeid ja uuringute läbiviimise korraldust. Uurimuse eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kaks kvantitatiivset, deduktiivse lähenemisviisiga (Ghauri, Gronhaug, 2004, lk 25–26) esmaste andmete analüüsi, mis tähendab, et andmed kogutakse lähtuvalt uurimisküsimustest ja -eesmärkidest (*Ibid.*, lk 92–95). Kõigepealt viidi läbi müügidokumentide analüüs, mille eesmärk oli saada infot klientide ostueelistuste kohta, millele tuginedes oleks võimalik prognoosida klientide ostukäitumist ning korrigeerida menüüvalikut ja toitade jookide hindasid. Seejärel viidi läbi küsitlus restorani klientide seas, et saada teada millised tegurid mõjutavad söögikoha valikut ning kuidas ollakse rahul Pesa hotelli restoranis pakutud toitlustusteenuse kvaliteediga.

Esimese uuringuna viidi läbi kahe nädalasel perioodil (04.02–17.02.2019) CompuCash kassasüsteemi müügitšekkide, koondaruannete ja köögikviitungite analüüs. Analüüs võimaldas saada teada milliseid tooteid, millal (nädalapäev, kellaaeg) ja kui palju osteti ning milliseid asendusi sooviti. Samuti oli võimalik saada infot kui palju kliente sooritas kaasaostu ning mis olid need tooted mida peamiselt kaasa osteti. Uuringu tulemused kanti tabelisse (vt lisa 1).

Teise uuringuna viidi läbi nelja nädalase perioodi (04.03.–31.03.2019) jooksul läbi küsitlus hotelli restoranis ostu sooritanud klientide hulgas. Küsitluse läbiviimise vormiks oli struktureeritud ankeet, milles oli lisaks valikvastustega küsimustele ka avatud küsimusi. Tegemist oli juhuvalimisega, mille ainsaks kitsenduseks oli, et klient pidi tellima menüüst vähemalt ühe roa (et oleks võimaline vastama maksimaalselt paljudele Pesa hotelli restorani puudutavatele küsimustele). Uuringu üldkogumiks olid kõik Pesa hotelli restorani külastajad, valimi moodustasid uuringu perioodil ostu sooritanud kliendid, kes nõustusid peale ostu sooritamist ja toodete tarbimist ära täitma ankeedi. Uuringu

eesmärgiks oli teada saada, mis põhjustel ja kui tihti einestatakse väljaspool kodu mõnes toitlustusettevõttes.

Ankeedis oli kokku neliteist küsimust, millega saab tutvuda lisas 3. Ankeet oli üles ehitatud kolme alaosana, kus esimeses sooviti lähemalt tutvuda respondentide väljaspool kodu söömisharjumustega. Küsiti, mis põhjusel ja kui tihti väljaspool kodu einestatakse, mida eelistatakse lõunasöögiks süüa ning paluti hinnata erinevate tegurite tähtsust, mis mõjutavad söögikoha valikut. Kokku oli selles alaosas neli küsimust, mis koostati tuginedes *White Guide* toitlustusteenuste kvaliteedi hindamise süsteemi küsimustele, DINESERV mudelile ja erinevatele teadusartiklitele, mis kajastasid väljaspool kodu söömist mõjutavaid tegureid.

Küsimustiku teises osas tugineti samadele teadusartiklitele ning *White Guide* toitlustusteenuste kvaliteedi hindamise süsteemi küsimustele ja DINESERV mudelile. Samuti kasutati soovitusindeksit, et välja selgitada kuivõrd tõenäoliselt külastaksid respondendid uuesti restorani ning soovitaksid seda oma tuttavatele. Soovitusindeksit kasutatakse teeninduskvaliteedi hindamiseks, kuna see indeks näitab ära ettevõtte ja selle pakutud teenustega rahulolevate klientide hulga, keda kõrge hinde korral võib nimetada ettevõtte lojaalseteks klientideks, kes teevad meeleldi suust-suhu turundust nii oma tuttavatele, sõpradele kui ka perekonnale ning külastavad suure tõenäosusega ka ise ettevõtet uuesti. (Onoper, 2004) Välja selgitati ka, kui tihti ja mis põhjusel külastatakse Pesa hotelli restorani ning paluti hinnata tarbitud teenuseid skaalal, kus 1 – väga halb, 5 – väga hea, * - muu/ei tarbinud ning sooviti teda saada kuidas ollakse rahul serveeritud toidu portsjoni suurusega (pigem väike, paraja suurusega, pigem suur). Küsimustiku kolmandas osas selgitati välja respondentide sotsiaal-demograafiline taust ehk nende sugu, vanus, haridustase ja kuu keskmine kätte saadud tulu, et neid võrrelda lõputöö teoreetilises osas kajastatud uuringute tulemustega.

Aja kokkuhoiu ja respondentide töö lihtsustamiseks olid ankeedis kasutusel peamiselt erinevate vastusevariantidega suletud küsimused. Suletud küsimusi on lihtsam analüüsida kuid avatud küsimuste vastuste kodeerimisega on võimalik saad täpsem ülevaade millest tuntakse Pesa hotelli restoranis puudust. (Ghuri, Gronhaug, 2004, lk 107–109) Respondentidel oli lubatud valida mitu vastusevarianti. Samuti oli neljal küsimusel võimalik valida variandi „muu“, et ise täpsustada sobiv valik, kui loetelus puudus vastav

valik. Kõik empiirilise osa andmeanalüüsis koostatud joonised ja tabelid on autori koostatud.

Küsitluse läbiviimiseks kasutati mitut erinevat mõõtmistaset. Nominaalskaalat kasutati nt soo, haridustaseme, väljaspool kodu einestamise ja Pesa hotelli restoranis einestamise sageduse määramiseks. Vahemikskaalat sissetuleku määramiseks (samuti lisati sinna variant – ei soovi vastata). (Ghuri, Gronhaug, 2004, lk 77–78) Vastuste analüüsimisel kohendati respondentide vanused Marinkovic, Senic ja Mimovic (2015) artiklile tuginedes. Samuti kasutatakse küsitluse läbiviimiseks Likerti 6 punkti skaalat, et täpsemalt välja selgitada mis ja kui palju mõjutab rahulolu söögikohaga ja väljaspool kodu einestamise sagedust.

White guide restoranide hindamisskaala on originaalis saja punkti skaala. Söögikoha hindamisel annab klient punkte nii ettevõttes pakutavate toitude ja jookide, teenindustaseme, atmosfääri ja füüsilise keskkonna kui ka tekitatud meeleolu eest. Toitude puhul hinnatakse nii toidu keerukust, koostisosi ning nende päritolu, maitseid ja tekstuuri, roa komponentide kokkusobivust, välimust ja lõhna kui ka väljapanekut ja portsjoni suurust ning maksimaalselt saab klient toidu eest anda 40 punkti. Pakutud jookide valiku, maitsete ja kokkusobivuse roogadega eest saab klient anda joogiprogrammi eest maksimaalselt 20 punkti. Teenindust hinnatakse samuti 20 punkti skaalal, arvestades klienditeenindaja suhtumist, professionaalsust, tähelepanelikkust, abivalmidust, teenindusprotsessi teostust ja efektiivsust. Ka söögikoha füüsilist keskkonda, isikupära, atmosfääri, funktsionaalsust ja mugavaust ning keskkondlikku lisandväärtust (asukoht, terrass). (<http://flavoursofestonia.com/eesti-maitсед/>). Lisas 2 on esitatud kokkuvõttev tabel allikatest, mille alusel on koostatud Pesa hotelli restoranis jagatud tagasiside ankeedi küsimused.

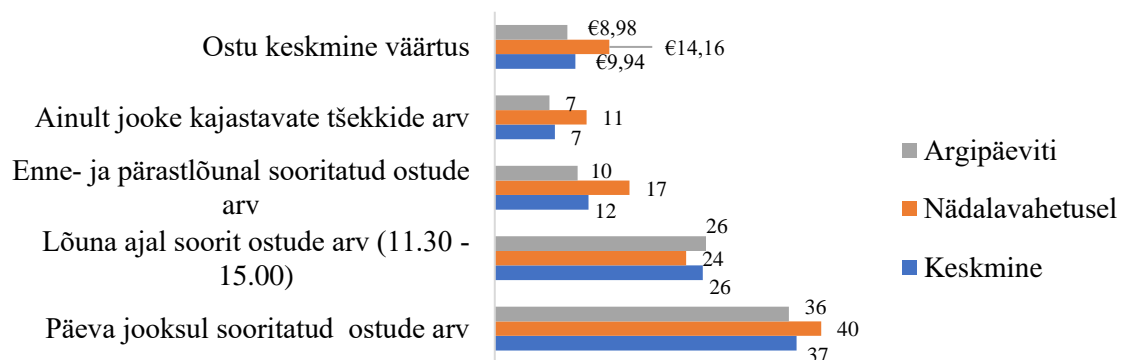
2.2 Uuringu tulemused

Antud peatükis esitatakse uurimuse raames läbi viidud uuringute tulemusi. Kõigepealt antakse ülevaade kassatšekkide analüüsist, seejärel ankeetküsitluse tulemustest. Ankeetküsitluse tulemuste ülevaate andmist alustab töö autor respondentide sotsiaaldemograafilistest tunnustest (sugu, vanus, haridustase, kuu keskmine kätte saadud tulu) lähtuvalt, et tutvustada täpsemalt tekkinud juhuvalimit, seejärel liigub söögikoha valikut

mõjutavate tegurite juurde ja lõpetuseks annab ülevaate kuidas hindavad kliendid Pesa restorani toidlustusteenuseid.

CompuCash kassasüsteemis fikseeritud ostude analüüsist jäeti välja grupitoitlustused ja peolauad, kuna nendega arvestamine oleks oluliselt mõjutanud kassatšekkide analüüsi tulemusi, eesmärk oli aga välja selgitada üksikisikute ostukäitumine. Kokku toimus selle perioodi jooksul kuus grupitoitlustust, kus igas grupis oli vähemalt üks gluteeni-, laktoositalumatu või vegan klient, kes soovis erimenüü rooga.

Müügitsekkide, koondaruannete ja köögikviitungite analüüsi põhjal võib öelda, et peamiselt külastati restorani lõunasöögi eesmärgil. Argipäeviti sooritati keskmiselt 72% ostudest ja nädalavahetusel 59% lõuna aja (kell 11.30–15.00), samuti külastas ettevõtet iga päev vähemalt seitse klienti (argipäeviti 7, nädalavahetusel 11), kes ostsid ainult erinevaid jooke. Argipäeviti ostetud päevapakkumistest osteti kõige rohkem väikest päevapraadi (keskmiselt 18,4 praadi päevas, mis moodustab 53% ostetud päevapakkumistest), teisel kohal oli tavalise suurusega päevapraad, mida osteti keskmiselt 11,3 praadi päevas, mis moodustab 33% ostetud päevapakkumistest ja kõige vähem osteti päevasuppi (keskmiselt 5 suppi päevas, mis moodustab 14% ostetud päevapakkumistest). Tasuta sidruniveega lõunapakkumise kõrvale ostis menüüst mahla, piima, keefiri või karastusjooki 17% klientidest. Uuringu tulemustest oli näha, et peamiselt süüakse Pesa restoranis lõunat ajavahemikul 12–13.00. Kaasaostu sooritas igal argipäeval minimaalselt viis inimest ja nädalavahetusel ei ostetud või siis tegi seda üks inimene. Ostu keskmine väärtus oli argipäeviti 8,98 eurot ja nädalavahetusel 14,16 eurot. Sooritatud ostude arvu ja keskmise väärtusega saab tutvuda joonisel 1.



Joonis 1. Pesa restoranis sooritatud ostude arv ja keskmine väärtus perioodil 04. – 17.02.2019.

Menüüväliseid roogi telliti igal uuringu päeval. Peamisteks roogadeks olid kamavaht, omlett, friikartulid viineritega ja seljanka. Menüü valikust olid kõige populaarsemateks roogadeks kaks laste menüü praadi (šnitset ahjukartuliga ja kanapasta), mida telliti nii täiskasvanutele kui ka lastele, tavamenüüst aga gratineeritud seakaelakarbonaad friikartulitega ja Karilatsi vikerforell riisiga. Magustoitudest eelistati kõige rohkem pannkooki jäätise ja šokolaadiglasuuriga, pannkooki jäätise ja moosiga, Pesa käsitoõjäärist mustsõstraga ja vegan šokolaadikooki. Asendustest sooviti kõige tihedamini kartulit asendada riisiga ja vastupidi ning üleküpsetatud kartulit keedukartuliga.

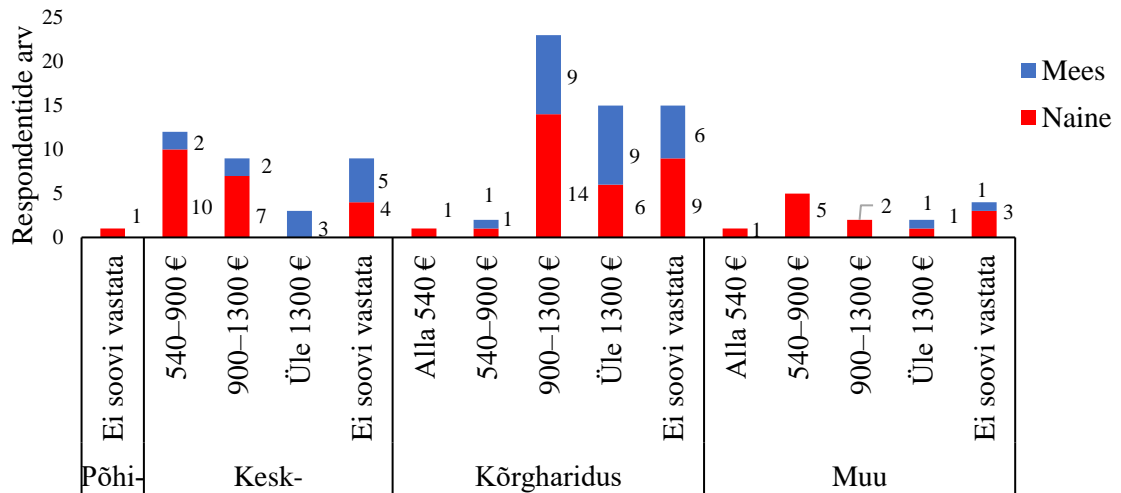
Alljärgnevalt antakse ülevaade küsitluse tulemustest. Ankeedile vastas kokku 106 inimest, kuid kaks ankeeti osutusid osaliselt täidetuks, mistõttu lõpliku valimi moodustas 104 respondenti, kellest 42 (40,38%) olid regulaarsed külastajad (külastasid Pesa hotelli restorani vähemalt ühe korra nädalas) ja 62 (59,62%) olid harva-, juhu- või esmakülastajad, kes einestasid Pesa hotelli restoranis mitte tihedamalt kui 1–3 korda kuus.

Vanuselise koosseisu välja selgitamiseks paluti respondentidel märkida oma vanus, mis kohendati peale vastuste saamist seitsme aastase sammuga kaheksaks vahemikskaalaks: 18–24, 25–31, 32–38, 39–45, 46–52, 53–59, 60–66 ja 66+. Respondentidest noorim oli 18. aastane ja vanim 87. aastane. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegruppides 32–38 (19,2%) ja 46–52 (20,2%). Vastajate vanuselist ja soolist koosseisu võib näha allolevas tabelis 3.

Tabel 3. Vastajate vanuseline ja sooline koosseis.

Vanusegrupp	18–24	25–31	32–38	39–45	46–52	53–59	60–66	66+	Kokku
Naine	10	10	9	13	14	3	5	1	65
Mees	3	5	11	3	7	2	4	4	39
Üldkokkuvõte	13	15	20	16	21	5	9	5	104

Haridustaseme järgi jagati respondendid nelja gruppi (põhiharidus, keskkharidus, kõrgharidus, muu) ja kuu keskmise kätte saadud tulu järgi viide gruppi: väiksem, kui 540 €, 540–900 €, 900–1300 €, suurem, kui 1300 €, ei soovi vastata. Haridustaseme, sissetuleku ja soo järgi on esitatud vastajate arv joonisel 2.

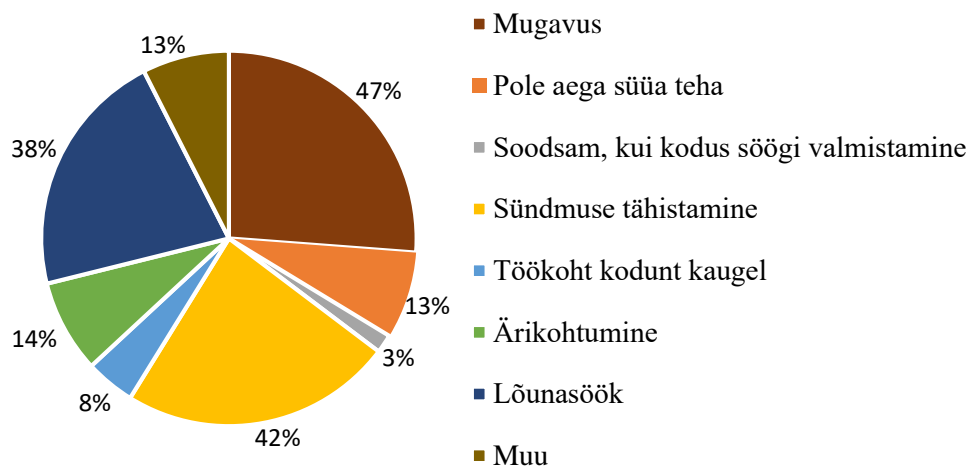


Joonis 2. Vastajate sooline, haridustaseme ja sissetuleku järgne jaotumine (n=104)

Uuringus selgus, et põhiharidusega oli vaid üks naissoost respondent, kes ei soovinud ka oma sissetulekut avalikustada. Keskkharidusega oli kokku 33 vastajat kellest 21 olid naised ja 12 mehed, 12 inimest teenisid neto tuluna 540–900 € ja üheksa inimest 900–1300 € ning vaid kolm üle 1300 €, ülejäänud üheksa ei soovinud sissetulekut avaldada. Kõrgharidusega respondente oli kokku 56 vastajat. Samuti oli nende kätte saadud tulu võrreldes madalama haridustasemega vastajatega kõrgem (900–1300 € teenisid neto tuluna 23 inimest ja üle 1300 € 13 inimest), muu haridustasemega respondente oli kokku 14 (12 naist ja 2 meest), kellest viiel oli kätte saadud tulu 540–900 €, ühel alla selle ja neljal suurem kui 900 €. Neli „muu“ haridustasemega respondenti ei soovinud sissetulekut avalikustada.

Selgitamaks välja respondentide toitumisharjumused, sooviti teada saada mis põhjusel ja kui tihti peamiselt väljaspool kodu einestatakse. Peamisteks väljaspool kodu einestamise põhjusteks olid mugavus (49 respondenti), sündmuse tähistamine (44 respondenti) ja lõunasöök (40 respondenti). Kõige vähem (3) respondentidest einestab söögikohas, kuna see on soodsam kui kodus söögi valmistamine. Ka töökoha kaugus kodunt ei osutunud määravaks väljaspool kodus söömisel, see oli üheks peamiseks põhjuseks vaid kaheksal vastajal. Vastused: „pole aega süüa teha“ ja „muu“ said võrdselt 14 häält, „ärikohtumine“ aga 15 häält. Erinevusena sugude vahel tuli välja, et kui meestel on väljaspool kodu söömise peamine põhjus „mugavus“ (59% meessoost respondentidel), siis naistel jagunes see peaaegu võrdselt kolme põhjuse vahel: „lõunasöök“, „sündmuse tähistamine“ ja

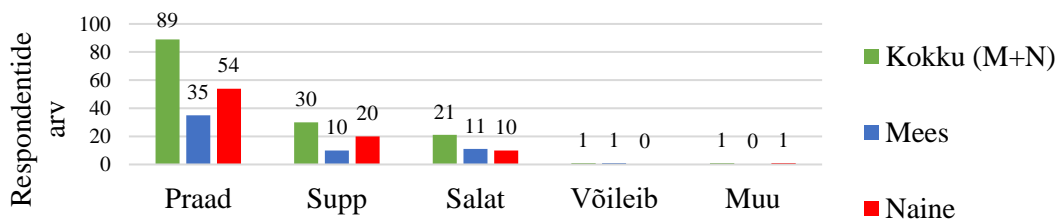
„mugavus“. „Muu“ all toodi välja põhjusteks: reis, kindlad maitseelamused, vegan menüü. Väljaspool kodu söömise põhjustega saab tutvuda alloleval joonisel.



Joonis 3. Väljaspool kodu söömise põhjused (n=187)

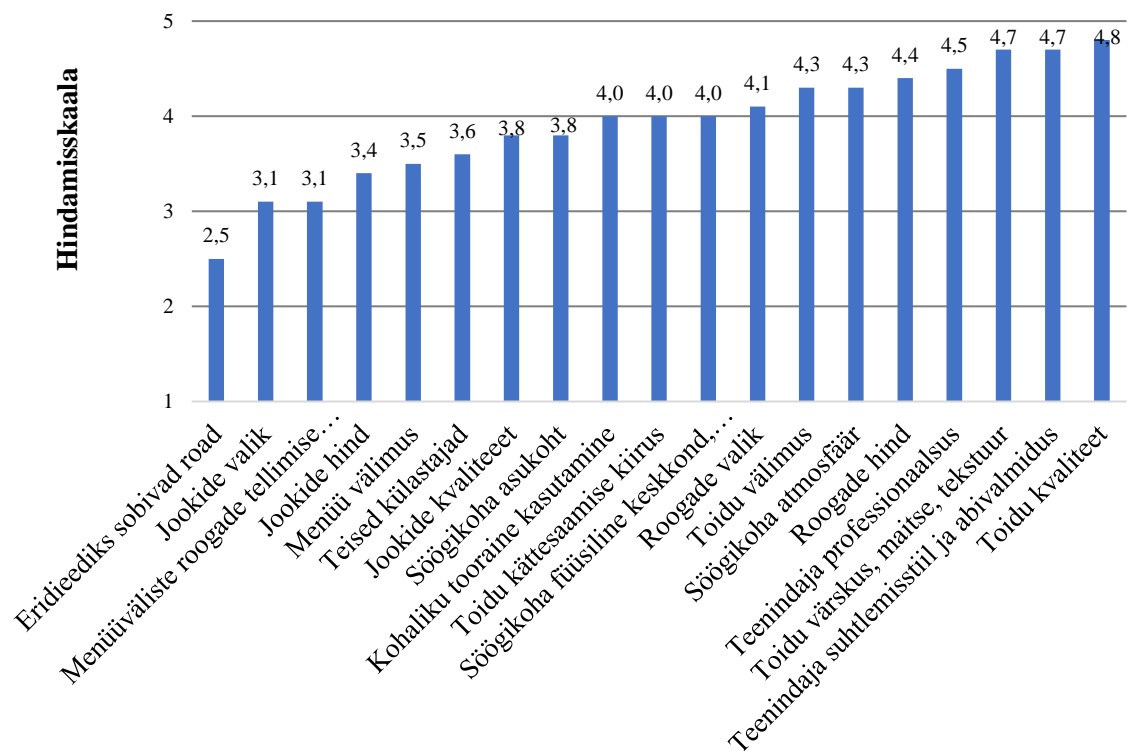
Uuringu tulemuste järgi võib väita, et väljaspool kodu einestavad kõige tihedamalt kõrgema kätte saadud tuluga (üle 900 €) ja kõrgema haridustasemega Pesa restorani kliendid. Vähemalt korra nädalas väljaspool kodu einestab üle 900 € teenivatest meestest 9 ja naistest 16. Ka 11 meessoost isikut ja 12 naissoost isikut, kes ei soovinud oma sissetulekut avalikustada einestab vähemalt korra nädalas väljaspool kodu. Rohkem kui kaks korda nädalas einestas söögikohas 36, 1–2 korda nädalas 28, 1–3 korda kuus 25 ja harvemini kui kord kuus 15 respondenti. Väljaspool kodu einestamise keskmine sagedus on uuringu järgi 1–2 korda nädalas.

Kuna kassasüsteemi uuringust selgus, et peamised tooted mida osteti, olid päevapraad, väike päevapraad ja päevasupp, siis selleks, et välja selgitada Pesa restorani klientide lõunasöögieelistus küsiti ankeedis vastav küsimus. Kokku saadi 142 vastust, millega saab tutvuda joonisel 4.



Joonis 4. Respondentide lõunasöögi eelistused (n=142)

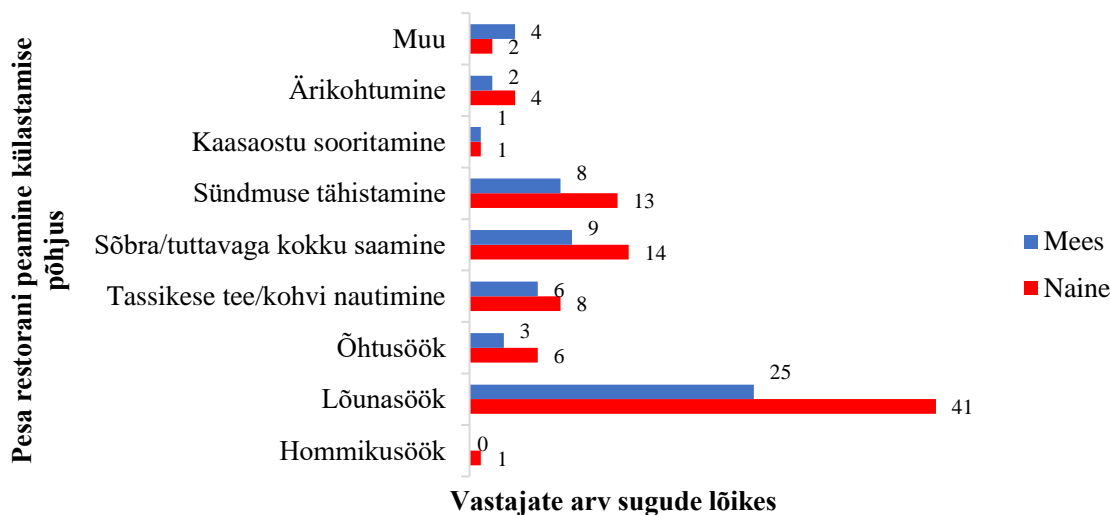
Söögikoha valiku puhul osutusid kõige olulisemateks teguriteks toidu kvaliteet, värskus, maitse ja tekstuur ning teenindaja suhtlusstiil ja abivalmidus. Kõige vähem oluliseks peeti eridieediks sobivate roogade olemasolu, menüüväliste roogade tellimise võimalust ja jookide mitmekesisust valikut. Sooti valikud erinesid mõnevõrra: kui jookide mitmekesine valik oli meeste jaoks olulisem, siis jookide kvaliteet oli jälle naistele olulisem. Kohaliku tooraine kasutamist ja eridieediks sobivate roogade olemasolu, toidu- ning menüü valimust ning teisi küllastajaid pidasid mehed olulisemaks kui naised, millest võib järeldada, et antud uuringus on mehed nõudlikumad kliendid kui naised. Järgnev joonis kajastab väljaspool kodu söömist mõjutavaid tegureid, mis on hinnatud skaala 1–5, kus 1 – pole üldse oluline, 2 – pigem pole oluline, 3 – nii ja naa, 4 – on pigem oluline, 5 – on väga oluline.



Joonis 5. Söögikoha valikut mõjutavad tegurid (keskmine hinne)

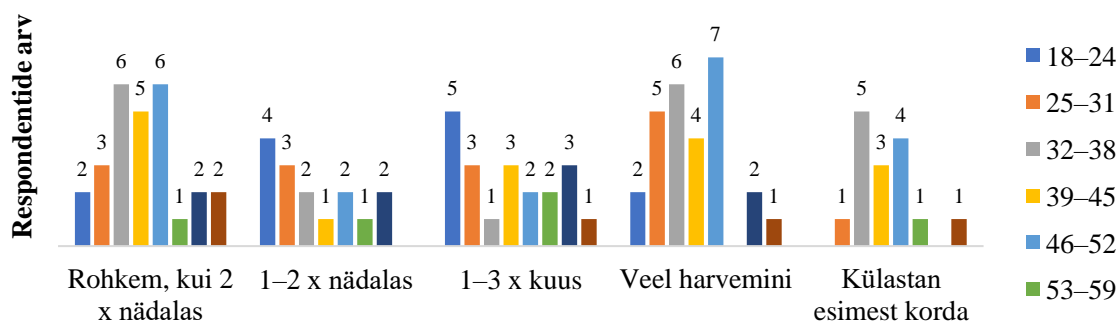
Järgneva kuue küsimusega sooviti teada saada, kes on tüüpiline Pesa hotelli restorani klient, kui tihti ta ettevõtet külastab, kuidas ta külastusega rahul on ning kui võrd kõrgelt tarbitud teenuseid hindab. Pesa restorani külastati mitmel erineval põhjusel. Vastuseid anti kokku 148. (Soo järgi peamiste Pesa hotelli restorani külastamise põhjustega saab tutvuda joonisel 6.)

Peamiseks Pesa restorani külastamise põhjuseks osutusid lõunasöök (66), seejärel sõbra, tuttavaga kokku saamine (23) ja sünnimuse tähistamine (21). Vähem külastati restorani, et seal tassikest teed või kohvi nautida (14), õhtusööki süüa (9), ärikohtumine (6), muu põhjus (6), kaasaostu sooritamine (2) ja hommikusöök (1).



Joonis 6. Pesa restorani külastamise põhjused soo järgi (n=148)

Kuna soo järgi ei jagunenud kliendid võrdselt, siis määrati ka vanusegruppide järgi Pesa restorani külastamise keskmine sagedus. Uuringu tulemused näitasid, et kõige rohkem kliente kuuluvad vanusegruppi 46–52 (20,2%) ja 32–38 (19,23%), kõige vähem aga 53–59 ja 66+, kus oli mõlemas 5 respondenti ehk 4,81%. Restorani külastavad vähemalt korra nädalas kõige sagedamini samuti 46–52 ja 32–38 aastased kliendid, nendele järgnevad võrdse tulemusega 18–24 ja 25–31 aastased. Pesa hotelli restorani külastamise sagedusega saab tutvuda joonisel 7.



Joonis 7. Pesa hotelli restorani külastamise sagedus vanusegruppide järgi.

Kuna jätkusuutlik majandamine ja toidujäätmete vähendamine on viimasel ajal aktuaalne teema olnud ja selle kohta on mitmeid uuringuid läbi viidud, siis järgneva küsimusega sooviti teada saada, kas kliendid peavad serveeritud toidu portsjoni parajaks, pigem suureks või väikseks. Tulemuste analüüsimisel selgus, et 88% respondentidest pidas serveeritud portsjonit paraja suurusega, 7% pigem väikseks ja 5% pigem suureks. Allolevas tabelis 4 saab tutvuda meeste ja naiste arvamusega.

Tabel 4. Serveeritud portsjoni suurus sugude lõikes.

Portsjoni suurus	Naised	Mehed	Kokku
Pigem väike	3	4	7
Paraja suurusega	57	35	92
Pigem suur	5		5
Kokku	65	39	104

Järgneva kahe küsimusega sooviti teada saada kui tõenäoliselt külastaks klient Pesa restorani uuesti ja ka soovitaks seda oma tuttavatele. Tulemused näitasid, et viie palli skaalal külastaks restorani kindlasti uuesti 75% naistest ja 64% meestest. Restorani soovitaks kindlasti oma tuttavatele 82% naistest ja 64% meestest. Keskmiseks külastuseindeksiks saadi viie palli skaalal 4,6 (naistel 4,7, meestel 4,4) ja soovitusindeksiks 4,7 (naistel 4,8 ja meestel 4,5).

Lisaks sooviti teada saada kuidas hindavad restorani kliendid tarbitud toitlustusteenust mõjutavaid tegureid. Uuringus selgus, üldiselt hinnatakse kõrgelt restorani toitlustusteenuse kvaliteeti. Kõige rohkem oldi rahul teenindaja tehtud tööga (teenindaja suhtlemisstiil ja abivalmidus sai viie palli skaalal hindeks 4,8, teenindaja professionaalsus 4,7. Kõrgelt hinnati ka toidu välimust (4,6), kvaliteeti (4,6), toidu maitset, värskust, tekstuuri (4,6), söögikohas valitsev atmosfäär (4,5) ja asukoht (4,5). Samas kõige vähem rahul oldi pakutud eridieediks sobivate roogade valikuga (3,5), jookide hinnaga (3,8) ja roogade hinnaga (4,0). Hindade ja eridieediks sobivate roogade valikuga madalam rahulolu tase annab alust üle vaadata menüü hinnakirja ja toiduvaliku. Pesa hotelli restorani tarbitud toitlustusteenuse hinnangut kajastav joonis on nähtav lisas 4.

Uuringu tulemuste põhjal kujundati kaks külastaja profiili, millest üks on restorani regulaarne külastaja ehk lõunasöögi sööja (külastab ettevõtet vähemalt üks kord nädalas) ja teine söögikoha harv külastaja ehk piduliku sündmuse tähistaja (külastab ettevõtet

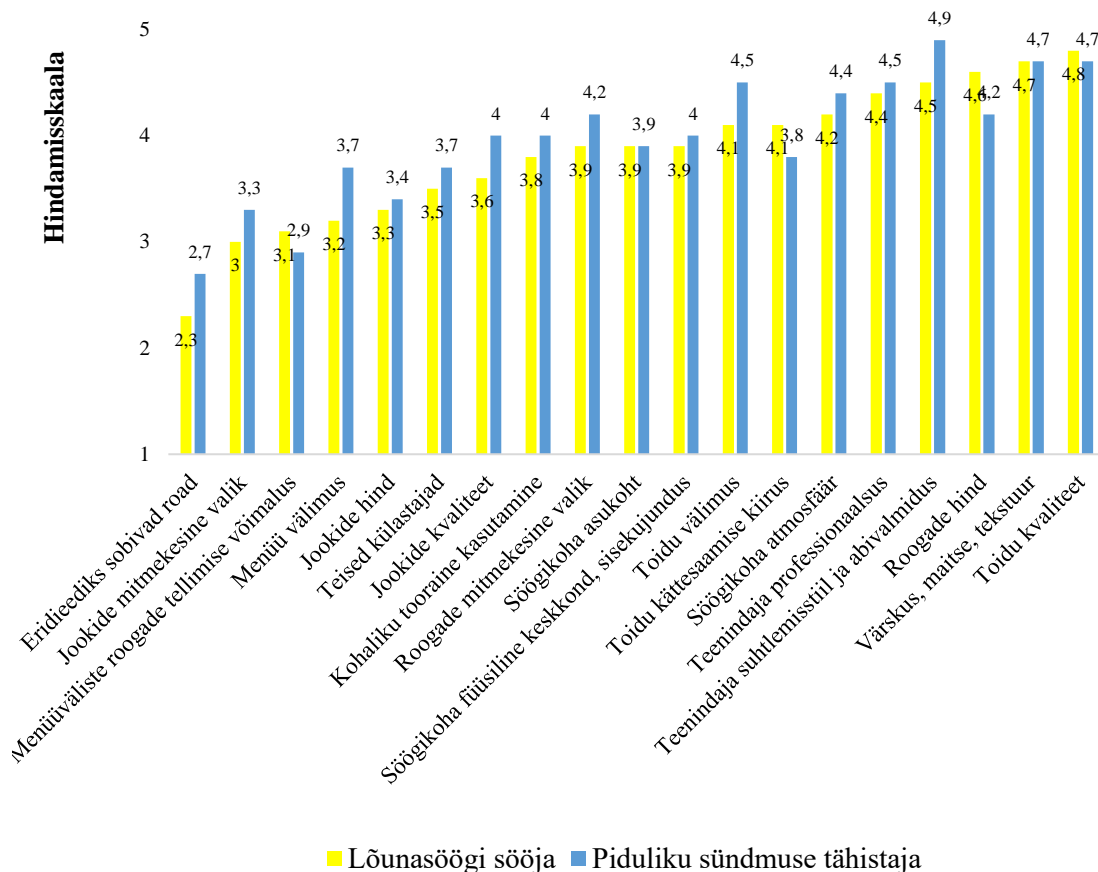
harvemini kui üks kord kuus). Mõlemas grupis on inimesi võrdselt 42. Kliendiprofiilid kujundati põhjusel, et oleks võimalik teha Pesa hotelli restoranile ettepanekuid nii igapäevase einestaja kui ka piduliku sündmuse tähistaja huve silmas pidades.

Lõunasöögi sööja profiil on järgmine: 44-aastane kõrgharidusega naine, kelle neto sissetulek on 900–1300 € kuus ning, kes sööb väljaspool kodu vähemalt kaks korda nädalas. Ta külastab Pesa restorani eelkõige mugavuse ja lõunasöögi eesmärgil. Serveeritud toidu portsjoni suurust hindab ta parajaks ja lõunasöögiks eelistab süüa praadi. Pesa restorani soovitab ta kindlasti ka oma tuttavatele ning külastab ka ise pidevalt ettevõtet.

Piduliku sündmuse tähistaja profiil: kõrgharidusega naine, vanuses 40 eluaastat, kelle kätte saadud tulu on suurem kui 1300 € ja kes einestab väljaspool kodu harvemini, kui üks kord kuus. Söögikohta külastatakse peamiselt sündmuse tähistamise ja mugavuse tõttu. Pesa restorani soovitaks ta oma sõpradele ja ka ise külastaks ettevõtet uuesti keskmisest suurema tõenäosusega. Lõunasöögiks eelistab ta süüa praadi, kuid iga kolmandal korral langeb valik supi või salati kasuks. Pesa restoranis serveeritud toidu portsjonit peab ta samuti piisavaks.

Söögikoha valikut mõjutavate tegurite osas ei ole suuri erinevusi nende kahe kliendisegmendi vahel märgata. Mõlemasse gruppi kuuluvad kliendid hindasid söögikoha valiku puhul kõige kõrgemalt toidu kvaliteeti, maitset, tekstuuri ja teenindaja suhtlemisstiili ning abivalmidust. Kõige vähem oluliseks peeti eridieediks sobivate roogade olemasolu, menüüvaliste roogade tellimise võimalust ja jookide valikut. Vähem oluline oli ka menüü välimus, jookide hind ja teised külastajad.

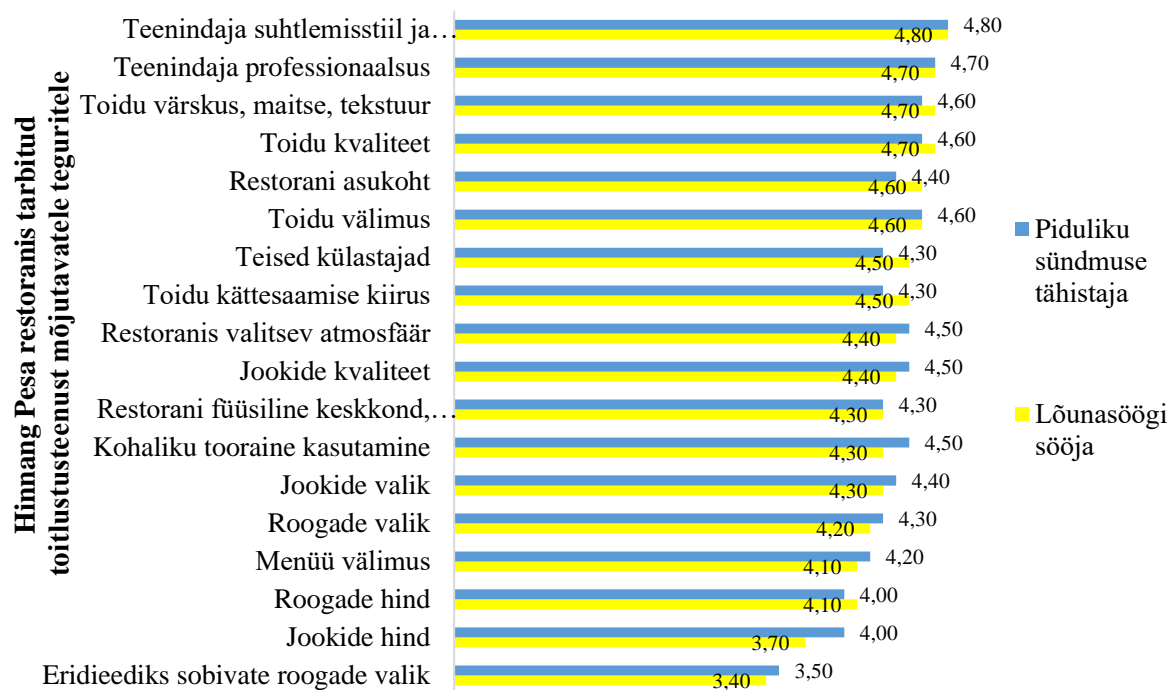
Kõige suuremaid erinevusi söögikohta mõjutavate tegurite hinnangus võis nende kahe külastaja grupi vahel näha eridieediks sobivate roogade valiku, menüü välimuse, jookide kvaliteedi, toidu välimuse, teenindaja suhtlemisstiili ja abivalmiduse ning roogade hinna puhul, kus oli kõikumine 0,4–0,5 punkti ulatuses. Üldiselt olid lõunasööja nõudmised söögikoha valikut mõjutavatele teguritele madalamad kui peokülalise puhul. Regulaarse Pesa restorani külastaja (lõunasöögi sööja) ja harva ettevõtet külastava kliendi (piduliku sündmuse tähistaja) söögikoha valikut mõjutavate tegurite hinnanguga saab tutvuda joonisel 8.



Joonis 8. Söögikoha valikut mõjutavate tegurite hinnang lõunasöögi sööja vs. piduliku sündmuse tähistaja

Pesa restoranis tarbitud toitlustusteenuse osas oli nii sarnasusi kui ka erinevusi. Mõlemad kliendid hindavalt kõrgelt teenindaja tehtud tööd kui ka toidu välimust, kvaliteeti, maitset, värskust ja tekstuuri. Restorani asukohta, teisi külastajaid, roogade hinda ja toidu kättesaamise kiirust peavad piduliku sündmuse tähistajad mõnevõrra kehvemaks kui lõunasöögi sööjad. Samas pidulised hindavad kõrgemalt jälle jookide kvaliteeti ja hinda, restoranis valitsevat atmosfääri, kohaliku tooraine kasutamist, roogade valikut ja menüü välimust.

Mõlemad kliendigrupid hindasid kõige madalamalt ettevõttes pakutud eridieediks sobivate roogade valikut, lõunatajad pidas ka jookide hinda liiga kalliks. Pesa restoranis tarbitud toitlustusteenust mõjutavate tegurite hinnanguga saab tutvuda joonisel 9.



Hinnatud skaalal 1-5

Joonis 9. Pesa restoranis tarbitud toitlustusteenust mõjutavate tegurite hinnang lõunasöögi sööja vs. piduliku sündmuse tähistaja

Nende kahe kliendisegmendi kohta võib öelda, et neil on küllaltki sarnane profiil, mida töö autor ei osanud ette näha (mõlema külastajagrupi esindajad on samast soost, haridustasemega ja vanusegrupis 39–45, vaid Pesa restorani külastamise peamine põhjustes ja sissetulek erineb mõningal määral). Pesa hotelli restorani toitlustusteenuse arendamise aluseks võttis töö autor nii lõunasöögi sööja kui ka piduliku sündmuse tähistaja.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis võrreldakse uuringute tulemusi lõputöö teoreetilises osas kirjeldatud varasemalt läbiviidud uuringute tulemustega. Tuuakse välja sarnasusi ja erinevusi klientide söögikoha valikut mõjutavate tegurite vahel ja üldises ostukäitumises. Samuti tehakse järeldustest lähtuvalt ettepanekuid toitlustusteenuse arendamiseks Pesa hotelli restoranis. Kokkuvõttev tabel tehtud ettepanekutest on esitatud töö lisas 5. Kuna ettevõttel puudus seni ülevaade klientide hinnangutest (viimase kümne aasta jooksul pole läbi viidud ühtegi uuringut) ja faktipõhisest teadmistest mida tegelikult ostetakse, siis antud

alapeatükis tehtud ettepanekud on vajalikud ettevõtte tegevuse arendamiseks ja lähtuvad ettevõtte reaalsest võimalusest.

Disainiprotsessi mudeli järgi (Ferreira *et al.*, 2015) ollakse antud hetkel „arenda“ etapis. Teada on juba kitsaskohad ehk on mõistetud probleemide olemust ja hakatakse looma lahendusi nende parendamiseks. Probleemsete kohtade tuvastamiseks on eelnevalt läbi viidud müügidokumentide analüüs ja küsitlus. „Valmista“ etapp ehk ettepanekute täiendamine ja ideede elluviimine jääb ettevõtte teha ja otsustada, kuid sisendi ka selle etapi jaoks on töö autor oma lõputöös tehtavate ettepanekutega andnud.

Ankeetküsitluse tulemustest selgus, et väljaspool kodu süüakse kõige tihedamalt mugavusest, lõunasöögi söömise ja sündmuse tähistamise eesmärgil. Pesa restorani külastatakse aga samuti eelkõige lõunasöögi, sündmuse tähistamise ja sõbraga kokku saamise eesmärgil. Sarnaseid tulemusi saadi ka nt Soomes, Rootsis, Taanis, Norras, Koreas, Suurbritannias ja Ghanas (Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017; Kim & Kang, 2018; Lund *et al.*, 2017; Mensah *et al.*, 2017).

Väljaspool kodu söömise sageduse järgi saab uuringu tulemustest lähtuvalt öelda, et Põlvas, Pesa restoranis einestavad sarnaselt nelja põhjariigi uuringus osalenud Soome ja Taani kodanikega (Lund *et al.*, 2017) kõige tihedamalt kõrgema sissetulekuga (üle 900 €) ja kõrgema haridustasemega kliendid. Ettepanekuna Pesa hotelli restoranile soovitab töö autor teha eripakkumisena peolaudade korraldamiseks pühapäeval -10% hinnast, sest dokumendianalüüsi tulemuste järgi kõige klientide vaesem päev, samuti võiks klientide huvist tingituna olla lõunapakkumises ka üks salat (tegemist võib olla ka a la carte menüüs oleva salatiga, mis on lõuna ajal soodsama hinnaga müügis või kui toimub majast väljas toitlustamine, siis võiks olla üks sinna tellitud salat).

Erinevalt teistes riikides läbiviidud uuringutest (nt Sharif *et al.*, 2017; Kim & Kang, 2018; Kwon & Ju, 2014) läbiviidud uuringutest võib öelda, et Eestis einestab väljaspool kodu rohkem naisi kui mehi. Mensah jt (2017) leidsid, et väljaspool kodu söömise trend võib olla tingitud ka inimeste muutunud elustiilist, kus ka naised osalevad aktiivselt tööturul.

Respondentide soost lähtuvalt võib veel öelda, et erinevalt Kwok, Jusoh ja Khalifah (2016) läbi viidud sugude vahelisele uuringu tulemustest, kus selgus, et just naissoost

kliendid on nõudlikumad ja pööravad tähelepanu rohkem detailidele, siis antud uuringus olid meessoost kliendid nõudlikumad ning pidasid naistest olulisemaks nii jookide mitmekesine valikut, kohaliku tooraine kasutamist, eridieediks sobivate roogade olemasolu kui ka toidu- ning menüü valimust. Uuringu tulemustest lähtuvalt soovitakse ettevõtte teenindajatel suuremat tähelepanu pöörata just meessoost klientidele, sest negatiivne kogemus võib viia kliendi kaotuseni, positiivne aga lojaalse kliendi saamiseni (Onoper, 2004; Pilelienė *et al.*, 2016).

Pesa restoranis läbi viidud küsitluses osales 65 naist ja 39 meest, kellest 54 oli kätte saadud tulu suurem, kui 900 € siis võib järeldada, et Pesa klientidest üle poolte on edukad, töötavad naisterahvad, kelle kiire elutempo suunab nad mugavusest lõunatama toitlustusettevõttesse. Samas, kuna üle poolte kassasüsteemi analüüsi valimist registreeris oma kliendikaadi, et soodustust saada siis võib oletada, et ka kõrgema sissetulekuga klientidele on samuti oluline saada allahindlus, mis viib järgmise ettepanekuni, et külastatavust suurendada. Pakkuda nädala kõige kliendivaesemal päeval (pühapäeval) ja argipäeviti pealelõunal *a la carte* menüü roogadele 10% hinnaalandust, mis on samaväärne kliendikaardi soodustusega. See võiks mõjutada muidu harva restorani külastavat klienti, kellel puudub kliendikaart.

Söögikoha valiku puhul olid kõige olulisemateks teguriteks toidu kvaliteet, värskus, maitse ja tekstuur ning teenindaja suhtlusstiil ja abivalmidus. Kõige vähem oluline aga eridieediks sobivate roogade olemasolu, samuti ei peetud oluliseks menüüväliste roogade tellimise võimalust ja jookide mitmekesist valikut. Samas Pesa hotelli toitlustusteenust mõjutavaid tegureid hinnates anti roogade valikule 4,2 punkti 5st ja hindadele 4,0 punkti 5st ning kassasüsteemi uuringus tuli välja, et iga päev telliti ka menüüväliseid roogasid, mis tähendab, et ei olda rahul hetkel pakutud *a la carte* menüü valiku ja hindadega. Sellest lähtuvalt on ettevõttele üheks ettepanekuks toitlustusteenuse arendamiseks ka menüü valiku muutmine mitmekesisemaks, nii et ka näiteks ka täiskasvanud pasta armastajad saaksid tellida tavamenüüst, kana- või sealihaga pastat, samuti võiks valikus olla vähemalt üks roog sealihast.

Kui rääkida lõunasöögi eelistustest, siis sarnaselt Soomes ja Rootsis läbiviidud uuringu tulemustele eelistatavad ka Pesa restorani külastajad süüa sooja küpsetatud toitu (praadi). Vaid üks respondent vastas, et sooviks süüa lõunasöögiks võileiba, mis on populaarne

lõunasöök Taanis ja Norras, kus 80% uuringus osalenud respondentidest sõi võileiba lõunasöögiks (Lund *et al.*, 2017). Kuid kuna 88% ankeetküsitluses vastuse andnud respondentidest, kes üldjuhul sõid väikest päevapraadi või laste praadi peavad aga serveeritud toidu portsjonit paraja suurusega, siis võib järeldada, et ettevõtte kliendid eelistavad süüa pigem väiksema suurusega praadi. Sellest tulenevalt on üheks ettepanekuks tootlustusettevõttele ka *a la carte* menüüs olevate roogade ostmise võimalus väiksema praena. Nii saavad restoranis pakutud toitlustuselamust nautida ka madalama sissetulekuga kliendid, kes tavapäraselt muidu restorani ei külastaks ning samuti saab vähendada tekkivate toidujäätmete hulka (alles jäetava toidu kogus muutub väiksemaks või puudub). Samas võib portsjoni suuruse valikul rolli mängida ka kellega einestatakse, näiteks Edwards jt (2013) läbiviidud uuringus selgus, et mitmekesi sööma minnes tarbitakse suuremate portsjonitena roogasid ning valik tehakse pigem ebatervisliku roa kasuks. Samuti süüakse kiiremini kui üksi söögikohta külastades. Ka Pesa restorani külastatakse enamasti 1–2 liikmeliste seltskondadena, millest võib järeldada, et ka Pesa külastajad, tarbivad üksi einestades pigem väiksemaid portsjoneid. Samas roa tervislikkuse koha pealt esineb erinevusi, sest peamisteks *a la carte* menüüst ostetud roogadest olid enamus kõrge rasva ja energiasisaldusega (praetud, friteeritud).

Kuna tarbijakäitumist mõjutavad suurel määral just majanduslikud tegurid, millest tulenevalt madalama sissetulekuga inimesed mõtlevad mitu korda enne ostu sooritamist (Fratu, 2011) ning külastavad harvem toitlustusettevõtteid kui nooremapoolsed ja kõrgema sissetulekuga inimesed (Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Lund *et al.*, 2017; Olsen, Warde, & Martens, 2000) siis võiks menüüs olla vähemalt üks toekam, kuid alla 10 € maksev roog, mis oleks hinnaklassilt sobilik ka hotellis tihti ööbivatele töömeestele (infosüsteem hootisest saadud info). Samuti võiks iga päev olla eripakkumisena -20% letihinnast üks *a la carte* menüüs olev roog, mille toorainet on palju laos või hakkab realiseerimisaega kaotama, mis aitaks ettevõttel ühtlasi vähendada ka tekkivate jäätmete hulka ja kulu toorainele. Samuti võib järeldada, et madal sissetulek on üheks ajendiks, miks ostetakse Pesa hotelli restoranis kõikidest roogadest päevapakkumisetest kõige enam väikest päevapraadi ja *a la carte* menüüst laste praade, mis on nii hinnalt kui ka koguselt võrreldes tavapraadidega soodsamad ja väiksemad. Ka CompuCash kassasüsteemi analüüs näitas, et keskmine ostu väärtus oli alla kümne euro, samas kui kõik liha (linnu, looma, kala) sisaldavad road maksavad menüüs 13–16 eurot.

Küsitluse andmete analüüsimisel tuli välja ka, et restoranis müügil olevate jookide hind ja valik võiks klientide arvates olla parem ja müügidokumentide analüüsist selgus lisaks, et lõuna ajal ostab päevapakkumise kõrvale jooke vaid 17% klientidest. Klientide ostukäitumisest ja soovidest lähtuvalt teeb töö autor ettepaneku jookide hindade ja valiku korrigeerimiseks vastavalt enim ostetud toodetele ning „happy hour“, aja loomiseks nt lõuna ajal alkoholivabadele karastusjookidele, mahladele, piimale ja keefirile ning õhtul lahjale alkoholile.

Díaz-Méndez ja Van den Broek (2017) väide, et väljas söömine on muutunud viimasel ajal spontaansemaks sai CompuCash kassasüsteemi dokumentide analüüsil kinnitust. Uuringu perioodil toimunud kuuest grupitoitlustusest oli ette tellitud vaid kolm, pooled tellimustest tulid kas toitlustusele eelneval päeval või mõni tund enne üritust. Kõige lühem ette teatamise aeg oli 30 minutit, millele järgnevalt sooviti saada toitlustust kahekümnele inimesele. Sellest tulenevalt ettepanek ettevõttele, et iga päev peab üle kontrollima tooraine olemasolu ja „äkkolukorraks“ võiks olla välja mõeldud paar rooga mida kiirelt suuremale seltskonnale oleks võimalik pakkuda. Samuti peab olema valmis pakkuma eridieediks sobivaid roogasid (igas grupis oli vähemalt üks gluteeni-, laktoositalumatu või vegan klient). Ka teeninduse poole pealt peab olema valmis suurema grupi ära toitlustamiseks, millest tulenevalt ettepanek, et kuna hotelli restoranis on korraga tööl üldjuhul üks teenindaja, siis peaks ka hotelli administraatorid olema koolitatud vajadusel restorani ettekandja ametikohustusi täitma.

Pesa restorani külastamise ja soovitamise tõenäosus osutus suhteliselt kõrgeks (viie palli skaalal külastaks restorani kindlasti uuesti 75% naistest ja 64% meestest, restorani soovitaks kindlasti oma tuttavatele 82% naistest ja 64% meestest). Millest võib järeldada, et üldiselt ollakse rahul Pesa restoranis pakutud toitlustusteenuse kvaliteediga, samas kuna keskmine soovitusineks oli meestel vaid 4,5 ja külastusindeks 4,4 ja meessoost klient on pigem juhu- kui pidev külastaja, siis peaks vähemalt kord pooles aastas üle vaatama klienditeekonna kõik punktid ja viima läbi iga aasta arenguveestlused klienditeenindajatega, sest nemad on esmane kokkupuutepunkt söögikohta saabudes ning uuringud on näidanud, et negatiivne kogemus nullib kogu positiivse emotsiooni (Edwards *et al.*, 2013), ettevõttega rahul olev siseklient on aga asutuse suurim vara (Onoper, 2004)

Söögikohas tarbitud toitlustusteenustest hinnati sarnaselt eelnevalt läbiviidud uuringutele (Kwok *et al.*, 2016; Mensah *et al.*, 2017; Ryu & Han, 2010) kõige kõrgemalt teenindajate suhtlemisstiili, abivalmidust ja professionaalsust (4,7–4,8 punkti 5st), toidu välimus, värskus, maitse, tekstuur ja kvaliteet. Veidi madalamalt hinnati aga kohaliku tooraine kasutamist, mida peetakse aga väga oluliseks nt Suurbritannias, Itaalias ja Tšehhis (Filimonau & Krivcova, 2017; Pícha & Skořepa, 2018; Scozzafava *et al.*, 2017). Võrreldes teiste teguritega väga madalalt hinnati eridieediks sobivate roogade olemasolu.

Saadud infost tulenevalt teeb töö autor Pesa restoranile ettepaneku jätkata teenindajate motiveerimist ja koolitamist, et teeninduse tase ei langeks, sest nagu mitmed autorid (Kim *et al.*, 2006; Onoper, 2004) kinnitavad, et ettevõtte töötaja on üks olulisemaid tegureid kvaliteetse ja kliendikeskse teeninduse tagamises. Kuigi ettevõtte pakub juba niigi kauni välimuse ja heade maitseomaduste ning värskusega roogasid, siis kvaliteetse ja mitmekesise toidu pakkumises peaks olema siiski veel rohkem kasutatud kohaliku toorainet ja suuremat tähelepanu peaks hakkama suunama eridieediks sobivate roogade arendamisele. Disainmõtlemise koha pealt võiks luua ka veganitele mõeldes roogasid, mis välimuselt ja maitseomadustelt kõnetaks ka muidu tavadieedil olevaid kliente.

Ka menüü välimust ei hinnatud eriti kõrget (4,2 punkti 5st) mistõttu on ettevõttel põhjus üle vaadata nii menüü välimus kui ka selles sisalduv info roogade toitainete, koostisosade, päritolu kohta. Tänapäeva klient hindab ettevõtet suhteliselt tihti „raamatu kaanete järgi“ ehk menüü välimuse järgi (Magnini & Kim, 2016) ning tahab võimalikult palju infot saada roogade kohta (Fakih *et al.*, 2016; Filimonau & Krivcova, 2017; Filimonau *et al.*, 2017; Lu & Gursoy, 2017)

Kuna ettevõtte eduka juhtimise seisukohalt peab arvestama terviklahendusega ehk nii toitute, jookide kvaliteedi ja hindade, menüü välimuse, teeninduse pädevuse kui ka söögikoha interjööri ja atmosfääri (Kwok *et al.*, 2016; Marinkovic *et al.*, 2015; Mensah *et al.*, 2017; Ryu & Han, 2010), erinevate psühholoogiliste, sotsiaalsete, kultuuriliste ja isiksusest tulenevate teguritega (Fratu, 2011) siis viimasena aga mitte vähem olulise ettepanekuna soovitab töö autor Pesa hotelli restorani sisekujundust muuta „soojemaks“. Hetkel ruumi tumepruun põhivärv ja seinadel ilutsevad kohaliku abstraktse kunstniku pildid muudavad saali nii mõnegi kliendi arvates „masendavaks“ ja seinetel olevaid must-valgeid joonistusi nimetati isegi „matust meenutavateks teosteks“. Ruumi interjäär koos

maheda jazz muusikaga, mis ühe kliendi arvates oli samuti liiga igav ei kõneta nooremapoolseid kliente, mistõttu valitakse tihti einestamiseks või sõpradega aja veetmiseks mõni teine Põlva söögikoht. (Pesas valitsevast atmosfäärist ja interjöörist, mis sobib pigem vanemale sihtrühmale, tulenevalt võib olla tingitud ka hetkel restorani külastavate klientide soliidsem vanus.)

KOKKUVÕTE

Väljaspool kodu söömine on muutunud viimase sajandi jooksul igapäevaelu osaks. Olenemata soost, sissetulekust, haridustasemest ja elukohariigist käiakse järjest rohkem toitlustusettevõtetes aega veetmas ja lisaks toidu tarbimisele ka sotsialiseerumas. Viimase kahekümne aastaga on maailmas läbi viidud hulgaliselt uuringuid nii söögikohtade külastamise eesmärkide, väljas söömist mõjutavate tegurite, menüü elementide kui ka soopõhise toitumisharjumuse kohta, kuid Eestis puudutav info on kesine. Ainuke selle teemaline uuring pärineb aastast 2006, mille info on aga tänaseks aegunud, sest inimeste harjumused ja käitumismustrid on muutunud. Kui näiteks viisteist aastat tagasi käidi väga harva väljaspool kodu einestamas ja peamine põhjus selleks oli sündmuse tähistamine, siis tänapäeval tänu tehnoloogia kiirele arengule ja inimeste mugavusele ning sotsialiseerumisvajadusele külastatakse erinevaid söögikohti massiliselt iga päev.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Pesa hotelli restoranile toitlustusteenuse arendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kaks kvantitatiivset uuringut, mille tulemused näitasid, et väljaspool kodu einestatakse Põlvas keskmiselt 1-2 korda nädalas, peamiseks põhjusteks on mugavus, sündmuse tähistamine ja lõunasöök. Kassasüsteemi analüüs näitas lisaks, et argipäeviti sooritati 72% ja nädalavahetusel 59% ostudest ajavahemikul 11.30-15.00. Küsitluse tulemuste järgi võib öelda, et enamuse söögikoha valikut mõjutavate tegurite tasemega Pesa restoranis ollakse rahul kuid toitude ja jookide hinnatase on klientide jaoks veidi kõrge ning ei olda rahul eridieediks pakutavate roogade ning *a la carte* menüüs olevate tavarooegade valikuga (iga päev telliti menüüväliseid roogasid). Leiti, et pooliku päevaprae ja lasteprae portsjon on paraja suurusega ka täiskasvanud klientidele. Kõrgelt hinnati nii teenindajate tööd kui ka toitude välimust, maitset ja tekstuuri.

Töö autor pakkus omalt poolt ettepanekutena ettevõttele välja mitmeid soovitusi, millega arvestamisel võiks suurendada ettevõtte külastatavust, lojaalsete klientide hulka ja juurde

võiks tekkida uus sihtrühm, kelleks oleks nooremad, madalama sissetulekuga (alla 900 euro) kliendid, kes soovivad toitlustusettevõttes lisaks toidu nautimisele meeldivalt aega veeta kas koos oma töökaaslaste või tuttavatega.

Lõputöö saavutas töö autori arvates eesmärgi, kuna täidetud said kõik uurimisülesanded. Samuti annab töö (tuginedes erinevate autorite uuringutele) ülevaatliku pildi hetkel väljaspool kodu söömise trendist ja seda mõjutavatest teguritest. Pesa restoranis läbiviidud uuringud annavad piisava sisendi ettevõttes reaalselt teostatavateks muudatusteks (toitlustusteenuse arendamiseks), et tagada jätkuv toitlustusteenuse kõrge kvaliteet. Ettepanekud võivad kasulikud olla ka teistele toitlustusettevõtetele, kuna tuginevad nii teoreetilisel allikatel kui ka läbiviidud uuringutel. Edaspidistes uuringutes peaks valimi moodustama nii, et meessoost ja naissoost kliendid oleks võrdselt esindatud. See annaks parema soovahelise võrdluse võimaluse.

VIIDATUD ALLIKAD

- Andrade, G., Da Costa Louzada, M., Azeredo, C., Ricardo, C., Martins, A., & Levy, R. (2018). Out of Home Food Consumers in Brazil: What do They Eat? *Nutrients*, 10(2), 218. <https://doi.org/10.3390/nu10020218>
- Bhatnagar, P., & Suvarna, S. (2011). Catering and Financial management. Retrieved from <https://www.abebooks.com/9788189741440/CATERING-FINANCIAL-MANAGEMENT-PIYUSH-BHATNAGAR-8189741446/plp>
- Kelly, D. M., & Kelley T. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All 1 edition.
- Davis, B., Alcott, P., Lockwood, A., & Pantelidis, I. (2012). Food and Beverage Management Fifth Edition. Oxon: Routledge.
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.047>
- Díaz-Méndez, C., & Van den Broek, H.-P. (2017). Eating out in modern societies: An overview of a heterogeneous habit. *Appetite*, 119, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.003>
- Duarte Alonso, A., Kok, S., & O'Brien, S. (2018). 'We are only scratching the surface' – a resource-based and dynamic capabilities approach in the context of culinary tourism development. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 511–526. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1473196>
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. J., & Brown, L. (2013). The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. *Food Quality and Preference*, 30(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.004>
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2006). *Elanike rahulolu eesti traditsioonilise toidu pakkumisega toitlustuses*. 68. Loetud aadressil

- https://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/UURINGUD/eki_tarbijauuringud/Rahulolu_Eesti_traditsioonilise_toidu_pakkumisega_toitlustuses.pdf
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>
- Ferreira, F., Song, E., Gomes, H., Garcia, E., & Ferreira, L. (2015). New mindset in scientific method in the health field: Design Thinking. *Clinics*, 70(12), 770–772. [https://doi.org/10.6061/clinics/2015\(12\)01](https://doi.org/10.6061/clinics/2015(12)01)
- Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516–527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). ‘Nudging’ as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of Cleaner Production*, 144, 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.010>
- Fratu, D. (2011). *FACTORS OF INFLUENCE AND CHANGES IN THE TOURISM CONSUMER BEHAVIOUR*. 4(1), 9.
- Gou, J., Shen, G., & Chai, R. (2013). Model of service-oriented catering supply chain performance evaluation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.3926/jiem.672>
- Grace, D., & Lo Iacono, J. (2015). Value creation: an internal customers’ perspective. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 560–570. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2014-0311>
- Grinberga-Zalite, G., & Ozolina, A. (2017). Creation of a „Green“ Product Brand for Promotion of Sustainable Catering Services in Zemgale Region. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, (45), 292–299.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116–134. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.886094>

- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666–685. <https://doi.org/10.1108/00070701311331571>
- Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2011). Measuring Service Quality Perceptions of Restaurant Experiences: The Disparity Between Comment Cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(1), 20–32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.548209>
- Kim, S., & Kang, M. (2018). Male Korean workers eating out at dinner. *British Food Journal*, 120(8), 1832–1843. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0680>
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143–169. <https://doi.org/10.1177/1096348005285086>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Kwon, Y.-S., & Ju, S.-Y. (2014). Trends in nutrient intakes and consumption while eating-out among Korean adults based on Korea National Health and Nutrition Examination Survey (1998-2012) data. *Nutrition Research and Practice*, 8(6), 670. <https://doi.org/10.4162/nrp.2014.8.6.670>
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.004>
- Lund, T. B., Kjærnes, U., & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23–33. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.017>
- Mackison, D., Wrieden, W. L., & Anderson, A. S. (2009). Making an informed choice in the catering environment: what do consumers want to know? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22(6), 567–573. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2009.01000.x>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background colour, and physical weight on consumers' perceptions. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903–1920.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2014-0313>
- Mensah, C., Agboka, J. A., & Azilla-Gbetteor, E. M. (2017). Selection of traditional catering establishments in Ghana: Diners' perspectives. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4), 410–431.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1215759>
- Olsen, W. K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 18.
- Onoper T.J. (2004). Klientide arvamus uurimine - kas kasutame olulist infoallikat?
 Loetud aadressil <http://www.tjo.ee/index.php?id=2738>
- Pícha, K., & Skořepa, L. (2018). Preference to Food with a Regional Brand. *FOOD SAFETY MANAGEMENT*, 19(162), 7.
- Pilelienė, L., Almeida, N., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12105>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
<https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal*, 119(8), 1870–1883.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0591>
- Sharif, N., Jamil, R., & Nasir, M. (2017). The Increasing Dine-out Trend: Investigation from Karachiites. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 2(2), 1–11. <http://dx.doi.org/10.22555/ijelcs.v2i2.1939.g346>
- Statistikaamet. (s.a.). Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük (kvartal) [andmebaas]
 Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/Saveshow.asp>

- Zampollo, F., & Peacock, M. (2016). *Food Design Thinking A Branch of Design Thinking .pdf*. Publication of the Creative Education Foundation.
- Thomas, N., & Emond, R. (2017). Living alone but eating together: Exploring lunch clubs as a dining out experience. *Appetite*, 119, 34–40.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.003>
- Vanniarajan, T., & Meharajan, T. (2012). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 4–11.
<https://doi.org/10.1177/001088049503600226>

Lisa 1. Müügidokumentide raport

Kuupäev
Päevas sooritatud ostude arv			
Lõuna ajal sooritatud ostude arv			
Ainult jooke osteti(ostude arv)			
Ostu keskmine väärtus			
Kolm peamist rooga mida osteti va päevapraad			
<i>A la carte</i> roogade arv (soolane + magus)			
Magustoidud			
Menüüväliste roogade arv			
Päevapraadide arv			
Väikeste päevapraadide arv			
Päevasuppide arv			
Lõuna ajal <i>a la carte</i> tellimus (soolane))		
Lisaks ostetud jookide arv (va sidrunivesi, kohv/tee)			

Lisa 2. Ankeedi küsimuste koostamiseks kasutatud allikate loetelu

Küsimuse number	Teooria	Teoreetilise käsitluse autorid, mudelid
Küsimused 1–2, 5–6	Väljaspool kodu söömise põhjused, sagedus.	Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017, lk 16–19; Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, lk 2–4; Lund <i>et al.</i> , 2017; Mackison <i>et al.</i> , 2009, lk 569–570; Mensah <i>et al.</i> , 2017, lk 416–418; Olsen <i>et al.</i> , 2000, lk 174–179; Sharif <i>et al.</i> , 2017, lk 2–8
Küsimus 3	Lõunasöögiga seonduv info.	Kim & Kang, 2018, lk 1840; Lund <i>et al.</i> , 2017, lk 23–24; Mensah <i>et al.</i> , 2017, lk 416; Olsen <i>et al.</i> , 2000, lk 185; Thomas & Emond, 2017, lk 34–38
Küsimused 4, 8–9 ja 10	Söögikoha valikut, külastamist ja soovitamist mõjutavad tegurid ning kohaliku tooraine kasutamine.	Fakih <i>et al.</i> , 2016, lk 73–74; Filimonau & Krivcova, 2017, lk 517–518; Fratu, 2011, lk 120–122; Grinberga-Zalite & Ozolina, 2017, lk 296–298; Hansen, 2014, lk 127–128; Keith & Simmers, 2011, lk 23–29; Lu & Gursoy, 2017, lk 74–76; Mackison <i>et al.</i> , 2009, lk 567–568; Magnini ja Kim 2016, lk 43–46; Marinkovic <i>et al.</i> , 2015, lk 1903–1914; Meharajan & Vanniarajan, 2012, lk 5–10; Pícha & Skořepa, 2018, lk 136–137; Pilelienė <i>et al.</i> , 2016, lk 54–59; Ryu & Han, 2010, lk 316–317; Scozzafava <i>et al.</i> , 2017, lk 1879–1880, White Guide (http://flavoursofestonia.com/eesti-maitsed/).
Küsimus 7	Portsjoni suurus, jätkusuutlik majandamine.	Edwards <i>et al.</i> , 2013, lk 23; Filimonau <i>et al.</i> , 2017, lk 75–77; Mackison <i>et al.</i> , 2009, lk 568–569
Küsimused 11–14	Sotsiaal-demograafilised tunnuste seos väljaspool kodu söömisega.	Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, lk 1–4; Edwards <i>et al.</i> , 2013, lk 22–23; Kim & Kang, 2018, lk 1840; Kwok <i>et al.</i> , 2016; Lund <i>et al.</i> , 2017, lk 29–31; Marinkovic <i>et al.</i> , 2015; Mensah <i>et al.</i> , 2017, lk 414–416; Olsen <i>et al.</i> , 2000; Scozzafava <i>et al.</i> , 2017, lk 1874–1879; Sharif <i>et al.</i> , 2017, lk 9; Thomas & Emond, 2017, lk 34–36

Palun märkige või kirjutage sobiv vastus!

Alustuseks mõned küsimused väljaspool kodu söömise kohta.

Mis on Teie jaoks väljaspool kodu söömise

peamine põhjus?

- ☐ Mугарvus
☐ Pole aega süüa teha
☐ Soodsem, kui kodus söögi valmistamine
☐ Sündumuse tähistamine
☐ Töökoht kodust kaugel
☐ Ärkohtumine
☐ Lõunasöök
☐ Muu:.....

Kui tihti Te eelistate väljaspool kodu?

- ☐ Rohkem, kui 2 kord nädalas
☐ 1 - 2 korda nädalas
☐ 1 - 3 korda kuus
☐ Veel harvemini
☐ Külastan täna esimest korda

Mida Te eelistate lõunaks süüa?

- ☐ Praad ☐ Supp ☐ Salat ☐ Või Leib ☐ Muu:.....

Kui oluline on Teile söögikoha valiku puhul:

Palun hinnake skaalal 1 kuni 5, kus 1 – pole üldse oluline, 2 – pigem pole oluline, 3 – nii ja naa, 4 – oluline, 5 – väga oluline

	5	4	3	2	1
Jookide mitmekesine valik					
Jookide kvaliteet					
Jookide hind					
Roogade mitmekesine valik					
Roogade hind					
Endiseid söövate roogade valik					
Toidu kvaliteet					
Toidu värvus, maitse, tekstuur					
Kohaliku tootmise kasutamine					
Toidu välimus					
Menüüvalikite roogade tellimise võimalus					
Toidu kättesaamise kiirus					
Menüü välimus					
Teeindaja professionaalsus					
Teeindaja suhtlemisstiili ja abivahend					
Söögikoha asukoht					
Söögikoha füüsilise keskkondi, sisestruktuur					
Söögikohas valitsev atmosfäär					
Teised külastajad (lapsed, jätmakad klientid jne)					

Alljärgnevalt on mõned küsimused Pesa hotelli restorani kohta.

Milal peamiselt külastate Pesa restorani?

- ☐ Hommikusöök ☐ Lõunasöök ☐ Öhtusöök
☐ Tasulise tee/kohvi nautimine
☐ Sõbra/tuttavaga kokku saamine
☐ Sündumuse tähistamine
☐ Kaasasolev soovitanne
☐ Ärkohtumine ☐ Muu:.....

Pesa hotelli restorani külastamise keskmine sagedus:

- ☐ Rohkem, kui 2 kord nädalas
☐ 1 - 2 korda nädalas
☐ 1 - 3 korda kuus
☐ Veel harvemini
☐ Külastan täna esimest korda

Kas Teie jaoks on restorani sisseastumise toidu portsjon (palun tehke valik):

- ☐ Pigem väike
☐ Paraja suurusega
☐ Pigem suur

Järgnevale kabele küsimusele palun tehke valik skaalal 1 – 5, kus : 1 - ei külasta/soovita, 2 - tõenäoliselt mitte, 3 - võibolla, 4 - pigem külastan/soovitan, 5 - kindlasti külastan/soovitan

Kui võrd tõenäoliselt külastate Pesa hotelli restorani uuesti?

.....

Kui võrd tõenäoliselt soovitate Pesa hotelli restorani oma tuttavatele?

.....

Palun hinnake Pesa restorani tarbitud toidustusteenust järgneval skaalal:

Allolevatele küsimistele palun vasta skaalal 1 kuni 5, kus
1 – väga halb, 2 – halb, 3 – nii ja naa, 4 – hea 5 – väga hea.
* - muu ei tärbinud

	5	4	3	2	1	*
Jookide valik						
Jookide kvaliteet						
Jookide hind						
Roogade valik						
Toidu kvaliteet						
Toidu värvus, maitse, tekstuur						
Kohaliku tooraine kasutamine						
Toidu välimus						
Toidu kättesaamise kiirus						
Erideediks sobivate roogade valik						
Roogade hind						
Meenü välimus						
Teenudaja professionaalsus						
Teenudaja suhtlemisstiil ja abivalmidus						
Restorani asukoht						
Restorani füüsiline keskkond, sisekujundus						
Restorani valitsev atmosfäär						
Teised külastajad						

Lõpetuseks mõni küsimus Teie kohta:

Teie sugu:

☐ Naime ☐ Mees

Teie vanus:

Milmine on teie haridustase?

- ☐ Põhharidus
☐ Keskeharidus
☐ Kõrgharidus
☐ Muu.....

Milmine on Teie kuu keskmine kätte saadud tulu?

- ☐ Väiksem, kui 540 €
☐ 540 – 900 €
☐ 900 – 1300 €
☐ Suurem, kui 1300 €
☐ Ei soovi vastata

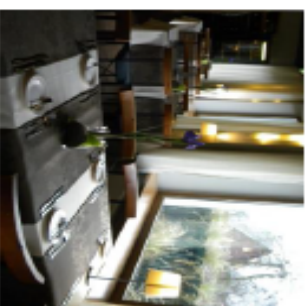
TAGASISIDE

Armas külaline!

Väga meeldiv, et valisite toitlustusettevõtteks Hotelli Pesa restorani.

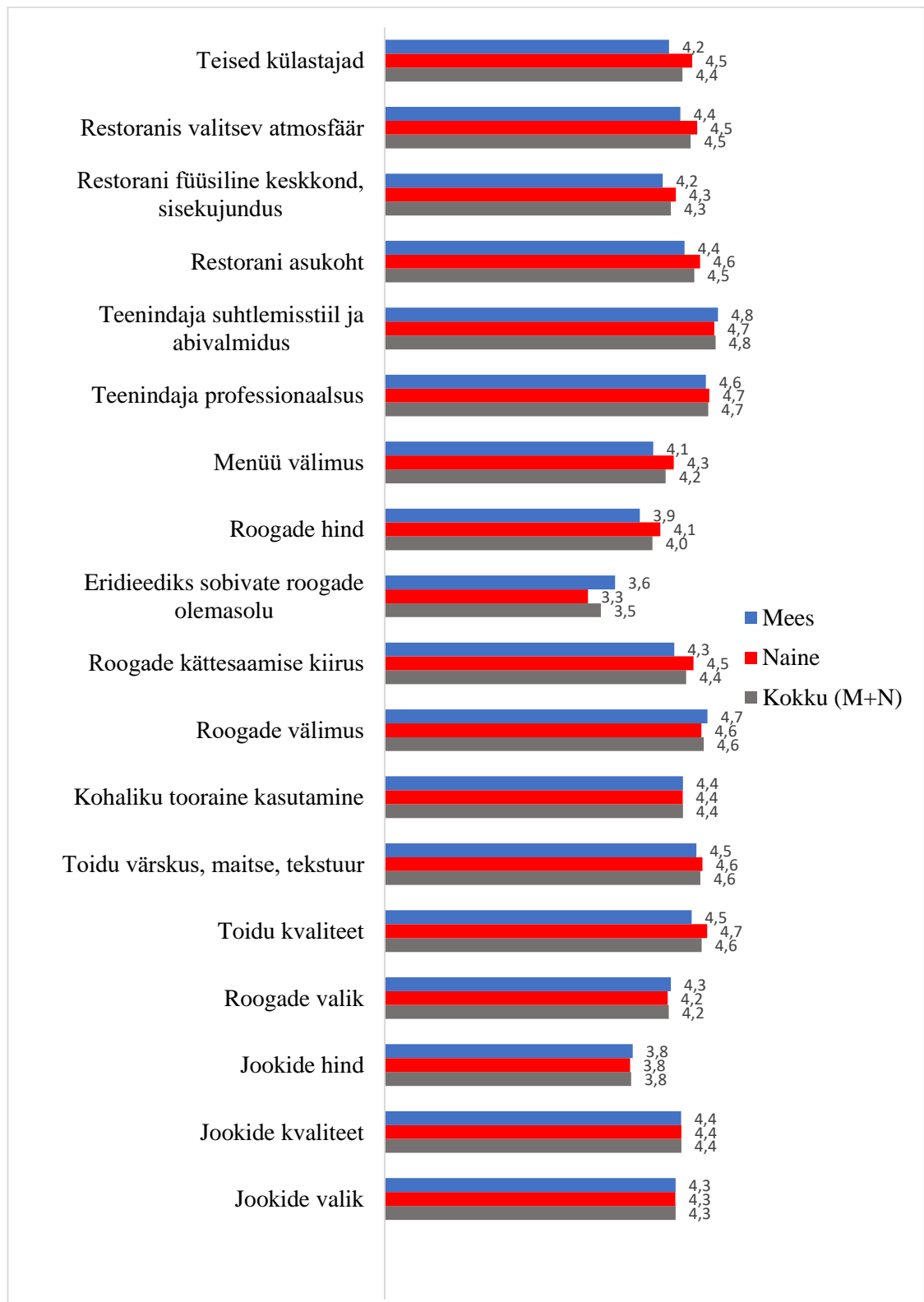
Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži Turismi- ja hotelliettevõtluse kolmanda kursuse tudeng Inga Lehiste ning kirjutan lõputööd teemal „Toitlustusteenuse arendamine Pesa hotellil restorani näitel“.

Iga külastaja hinnang on mulle äärmiselt oluline nii lõputöö edukaks koostamiseks kui ka Teie vastuste põhjal asjakohaste ettepanekute tegemiseks ettevõttele, et oleks võimalik pakkuda veelgi paremat ja kvaliteetsemat toitlustusteenust.



Olen Teile väga tänulik küsitlusele vastamise eest!

Lisa 4. Pesa hotelli restorani toitlustusteenust mõjutavad tegurid (joonis)



Lisa 5. Ettepanekud Pesa restorani toitlustusteenuse arendamiseks teemade järgi

Tooraine	<ul style="list-style-type: none"> Igapäevane tooraine olemasolu kontroll ja tooraine, mille parim enne hakkab lähenema kasutamine päevaroa valmistamiseks.
Soodustused	<ul style="list-style-type: none"> Peolaudade korraldamine pühapäeval -10% hinnast. A la carte menüü roogadele 10% allahindlus pühapäeval ja argipäevade pealelõunal. 20% allahindlus a la carte roale, mille toorainet on palju laos või mille realiseerimisaeg on lähenemas. Lõuna ajal alkoholivabadele karastusjookidele, mahladele, piimale ja keefirile ning õhtul lahjale alkoholile „happy hour“ loomine.
Lisatooted, muudatused menüü valikus	<ul style="list-style-type: none"> Lõunapakkumisse lisada päeva salat. Menüüvaliku muutmine mitmekesisemaks, vähemalt ühe toeka alla kümme eurot maksva roa ning mõne eridieediks sobivate roogade lisamine menüüsse. Veganmenüüvaliku loomine mis kõnetaks ka tavadieedil olevaid kliente. A la carte menüüs olevate roogade väiksema praena ostmise võimalus. Grupitoitlustuseks sobivate roogade kiire valmistusvalmidus. Jookide ja hindade valiku korrigeerimine vastavalt enim ostetud toodetele.
Muudatused menüüs:	<ul style="list-style-type: none"> Menüü välimuse uuendamine ja roogade toitaine, päritolu ja koostisosade kohta info lisamine.
Sisekliendid	<ul style="list-style-type: none"> Teenindajate motiveerimine ja pidev koolitamine Administraatorite lühikoolituse läbiviimine ettekandja kohustuste täitmiseks.
Toitlustusjuhtimine	<ul style="list-style-type: none"> Iga aastane arenguvestlus klienditeenindajatega. Vähemalt kord pooles aastas klienditeekonna punktide kontroll ja kaardistamine.
Restorani interjööri, füüsiline keskkond	<ul style="list-style-type: none"> Sisekujunduse „soojemaks“ muutmine. Taustamuusika valiku korrigeerimine.

SUMMARY

FOOD SERVICE DEVELOPMENT BASED ON THE EXAMPLE OF PESA HOTEL RESTAURANT

Inga Lehiste

Eating out is a growing trend in modern society. Although there is a lot of research based on eating out of the home in different countries, information available on Estonia is limited. So far only one research in 2006 was performed on the dining out habits. Because of the actuality of the topic and the lack of information about Estonia, the author chose to study the theme.

The purpose of this study is to make proposals to the Pesa hotel restaurant for the development of food services. To achieve this goal, two quantitative studies were conducted: Firstly, the analysis of CompuCash cash register system sales documents. Secondly, a questionnaire survey among the customers who made the purchase in the restaurant. The research questions were: "What factors influence the choice of the customer's eating establishments" and "How are the guests of the Pesa hotel restaurant pleased with the food services offered there?"

The work consists of two parts. In the first part, the author of the thesis gives an overview of the literature on this topic, previous studies, and definition of eating out, food, design thinking, catering service and quality of service. In the empirical part of the study, the author introduces briefly the company and gives an overview of the carried-out studies, analyses the results, draws conclusions and makes suggestions for the development of food services in the Pesa hotel restaurant.

Eating out can be defined in many ways, for example, Lund, Holm, and Kjærnes (2017) defining it in their article as out of household public consumption of food where people

can sit while eating. It is a massive activity and for the food consumers the main purpose is not only the need for food, but socialization, spending pleasant time, communicate with others, and to try out new dishes (Sharif, Jamil, & Nasir 2017, p. 7-9). The dine out trend is stimulated by social changes such as wage increases, women role changes in the time and their active entry into the labour market, also from the changes in food-related traditions and communication, technology. (Díaz-Méndez & Van den Broek, 2017, p. 2-3)

The changes that have taken place over the last twenty years show that eating outside the home is nowadays an everyday activity, people eat out to save time and to reduce the effort that goes into food preparation. Various studies have shown that men are eating more at home than women and that age is an extremely important factor in dining out (people aged 60+ and young parents with small children eat out rarely). Also, people with higher education level and income visit more often to catering establishments.

The customers see catering service as a complete package, combined with the food and service quality, the price, the appearance of the menu and the menu variety, the waiting time, the physical environment and the atmosphere of the catering establishment, surroundings, location, and psychological, social, cultural and personality-related factors and different motivations. It's not possible to rank the factors because the expectations and needs of the customers may vary. The customer of a food service enterprise, like other consumers, is a person with his individual expectations, wishes, and demands.

However, it can be said that the most important factor for the customer is foodservice quality, which is influenced by the physical environment of the company, the quality of the food, the customer focus, the level of communication, the benefits of the relationship and the fairness of the prices. Quality of service shows how the customer perceives and appreciates the value of the services and products provided to him/her (Vanniarajan & Meharajan, 2012, p. 4, 6). In the catering sector, the DINESERV model is used to evaluate the quality of service. The most important indicator of overall service quality is the quality of food and drink. Satisfaction with the quality of catering services can also be evaluated using the White Guide rating system. The two quantitative studies conducted in this study are based on scientific sources, the Dineserve model and the White Guide evaluation system.

The sample of the CompuCash system analysis included all customers who made a purchase in the period 04–17.02. The survey was conducted in the period 04.03–31.03 among the customers who made the purchase in the restaurant. The number of respondents were 106, but since two questionnaires were partially completed, the final sample was 104 respondents. The purpose of the survey was to find out how often and for what reasons people eat out of home, the preferences of the food eaten for lunch, and which factors affect the most the choice of the dining establishments. Respondents were also asked to evaluate the quality of the food services consumed in the Pesa restaurant.

The results of the study revealed that people eat out in Põlva typically 1–2 times a week, and the main reasons for eating outside the home were the comfort, event celebration, and lunch. The Pesa restaurant was also visited mainly for lunch, 72% of purchases were made on weekdays and 59% on weekends between 11:30 and 15:00, the most customer-poor day was Sunday. According to the survey results, it can be said that the choice of the dining establishment is influenced the most by the quality, freshness, taste, texture, and price of food and the professionalism and helpfulness of the waitress. The appearance of the dishes and the atmosphere of the dining room were also considered important. The least important was the availability of dishes suitable for special diets. With most of the factors that influence the eating out experience the customers of Pesa restaurant were satisfied, but the price level of food and drinks was somewhat high, and the customers were not pleased with the choice for vegan, gluten- and lactose-free meals. Respondents found that the small portion of children meal is also suitable for adult customers. The work of the waitress as well as the appearance, taste, and texture of the food was highly appreciated.

Based on the results of the research, the author of the work made suggestions of which these are the most important: To offer a 10% discount on a la carte menu meals on the most customerpoor day of the week (Sunday) and on a weekday evening. To include one salad in the lunch offer. To redesign the menu and to offer more varied menu option (including a menu for special diets), also the opportunity to buy dishes from a la carte menu with a smaller portion to increase customer numbers and reduce food waste. In order to maintain a high level of service quality continuous motivate and educate the staff and to school the hotel administrators to the work of the restaurant (in case if for group

catering the help is needed). Turning the restaurant interior to give a more "warmer feeling" because the interior of the room is now depressing to the customers.

The study, according to the author of the thesis, achieved the goal because all the research tasks were fulfilled. The work (based on the research of different authors) also gives an overview of the current trend eating out of home and the factors affecting it. The research carried out in the Pesa restaurant provides enough input for changes in the company to be made (for the development of food services) and to ensure the continued high quality of services. Proposals may also be useful for other food establishments, as they rely on both theoretical sources and the studies conducted. In future studies, the sample should be designed so that male and female clients are equally represented. This would give a better chance to compare the results between gender.

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Inga Lehist,
(*autori nimi*)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) minu loodud teose

TOITLUSTUSTEENUSE ARENDAMINE PESA HOTELLI RESTORANI NÄITEL
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tiina Viin,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihthitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Inga Lehist
22.05.2019